

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA POBLACIÓN JOVEN USUARIA DE CASAS DE
APUESTAS DEPORTIVAS

Valentina Ramírez López

Manuel Montañés Serrano

SEGOVIA, JUNIO 2019

Título:

La influencia de la publicidad en la población joven usuaria de casas de apuestas deportivas.

Resumen:

Las apuestas deportivas son un fenómeno social normalizado y extendido en nuestra sociedad, de manera especial entre los jóvenes. Este TFG pone el foco en la publicidad, al objeto de mostrar la influencia de ésta en la juventud.

Para atender dicha demanda se ha utilizado una metodología cualitativa, consistente en la realización de un grupo de discusión. Los resultados muestran que el principal efecto de la publicidad en los jóvenes es el reforzamiento de sus actitudes y patrones de comportamiento, así como la asociación de esta práctica con ideas positivas que llevan a la legitimación social y al entendimiento de las apuestas deportivas como una actividad de ocio exenta de riesgo.

Palabras clave:

Jóvenes, publicidad, teoría del refuerzo, apuestas deportivas.

Title:

The influence of advertising on betting shop users within the youth population.

Abstract:

Sports betting is a normalized and widespread social phenomenon in our society, especially among young people. This TFG centres on advertising, in order to show the influence it has on the youth of today.

To meet this demand, a qualitative methodology has been used, consisting of holding a discussion group. The results show that the main effect of advertising on young people is the reinforcement of their attitudes and behavior patterns, as well as the

association of this practice with positive ideas that lead to social legitimization and an understanding of sports betting as a risk free leisure activity.

Keywords:

Young people, advertising, reinforcement theory, sports betting

Índice

Introducción.....	5
Justificación del tema.....	7
Contexto situacional.....	7
Marco teórico.....	10
Principales teorías de la comunicación.....	11
Perfil del jugador joven.....	12
Objeto, finalidad y objetivos generales y específicos.....	14
Estado del arte.....	15
Metodología.....	17
Preparación.....	19
Análisis.....	22
Hábitos de consumo.....	22
Percepción, concepción y valoración de la publicidad de las apuestas deportivas.....	27
Resultados y discusión.....	33
Conclusiones y limitaciones.....	39
Bibliografía.....	41
Anexo. Transcripción del grupo de discusión.....	44

1. Introducción

La normalización mediática de las apuestas deportivas y la fácil accesibilidad a empresas de juego, tanto en el mundo *online* como *offline*, son algunas de las razones que han provocado que el perfil del jugador se haya rejuvenecido y que en la actualidad este segmento de edad represente cerca del 30% del total de apostadores, el segundo más numeroso en este sentido (Jiménez, 2017).

A pesar de que algunas instituciones y organismos consideran la publicidad como un factor condicionante en el aumento de la práctica de apuestas deportivas, la realidad es que este tema está escasamente investigado de forma general y en particular en España.

Estudiar el impacto de la publicidad en las actitudes y hábitos de consumo de apuestas deportivas en los jóvenes resulta un desafío. Primero se ha de hacer frente al hecho de que las comunicaciones comerciales tan solo son un factor ambiental (en términos de su relación e influencia en el comportamiento del jugador), dentro de otras muchas variables que alientan e incitan a los jóvenes a apostar. Además, este agente ejerce una doble influencia:

- Por un lado, incide de manera directa en el grupo objetivo al que se dirige, propiciando el interés por la actividad o asociando su consumo a ideas positivas (diversión, éxito, *glamour*, etc.).
- Por otro, impacta de forma indirecta, favoreciendo la creación de un entorno social y cultural que legitima su práctica. Por ejemplo, la reiteración de comunicaciones comerciales contribuye a que el juego sea percibido por los jóvenes como una actividad normalizada exenta de riesgo.

Otros retos a los que se debe hacer frente a la hora de estudiar la influencia de la publicidad de las apuestas deportivas en la población joven jugadora son:

- Las diferencias en el efecto entre un anuncio informativo (por ejemplo, uno en el que se indica una nueva cuota) y una publicidad sobre la marca (por ejemplo, asociar el juego con ciertas actitudes y estilos de vida).

- El “efecto tercera persona”, por el cual un individuo está más inclinado a pensar que otros son más influenciados por los medios que uno mismo.
- Las limitaciones a la hora de medir el impacto de las comunicaciones comerciales que tienen finalidades a largo plazo (por ejemplo, objetivos de fidelización).
- El hecho de que la influencia de la publicidad pueda no ser conscientemente comprendida por los participantes de la investigación.
- La cantidad de elementos que engloba o puede englobar el *marketing* y la publicidad (desde un anuncio o promoción hasta la propia experiencia de compra).
- El uso de muestras no representativas o auto-selectivas en el estudio.

A pesar de estas dificultades, este trabajo pretende aportar un mayor entendimiento sobre la incidencia de las comunicaciones comerciales sobre la población joven apostante, procurando reflejar este fenómeno y teniendo en consideración las mencionadas limitaciones.

El estudio se estructura de la siguiente forma: Justificación; Contexto situacional; Marco teórico; Objeto, finalidad y objetivos generales y específicos; Estado del arte; Metodología; Análisis; Resultados y discusión; Conclusiones y limitaciones.

En los primeros epígrafes se contextualizan las circunstancias y el marco actual de la problemática, se profundiza en las distintas dinámicas persuasivas que pueden afectar en las actitudes y comportamientos de los consumidores de apuestas deportivas, así como en sus motivaciones y características principales. Además, se realiza una revisión de los últimos estudios que existen sobre la influencia de la publicidad de los juegos de azar.

Una vez establecidos los antecedentes y la base del trabajo, se realizó un grupo de discusión con el propósito de conocer la percepción de los jóvenes en el ámbito de la publicidad de las apuestas deportivas, a tal fin se analizó la materia prima discursiva generada en la reunión convocada.

2. Justificación del tema

El fenómeno de las apuestas deportivas se encuentra enmarcado en un contexto determinado por el incremento de empresas de juego en barrios obreros, así como de sus comunicaciones comerciales. Estas, han inundado tanto el espacio físico como el virtual: se encuentran en la calle, en los autobuses, en Internet y hasta en las camisetas de los jugadores de fútbol profesional. Esta problemática social afecta de forma especial en la población joven (18 a 25 años), que en la actualidad representa cerca del 30% del total de apostadores, tan solo superado por el segmento de personas de 26 a 35 años (Jiménez, 2017).

La finalidad de esta investigación es dar cuenta de la influencia de la publicidad sobre la población joven consumidora de apuestas deportivas, con la pretensión de contribuir en la investigación de esta temática, ya que, en la actualidad, se encuentra escasamente estudiada debido a su carácter novedoso y a las dificultades de su estudio.

3. Contexto situacional

En 1977 se regularon por primera vez en España los casinos, bingos y máquinas recreativas mediante el Real Decreto-Ley sobre el Juego (15/1977 de 25 de febrero). Esto aconteció dos años después de la muerte del dictador Francisco Franco, en un contexto de ampliación de las libertades.

Desde su legalización, el juego al ser considerado una actividad económica especial, fue sometido a una fuerte intervención pública en su regulación, publicidad y fiscalidad. El objetivo era impedir consecuencias no deseadas en materia de orden público, prevenir actividades ilícitas, dar seguridad a los jugadores y sobre todo evitar conductas adictivas que podían generar ludopatías. (Manzón, 2014, p.39)

Sin embargo, pronto la legislación de 1977 quedaría obsoleta con la aparición de Internet y la generalización de su uso. El sector del juego se adaptó a la llegada de las nuevas tecnologías, y pasó de ser una actividad presencial, a poder practicarse en la

comodidad del hogar mediante cualquiera de los diversos dispositivos electrónicos que tenemos al alcance (móvil, ordenador, *tablet*, etc.).

Durante varios años, “se practicaron todo tipo de juegos *online* de forma ilegal a través de empresas radicadas fuera del territorio español, sin ningún control y permitiendo una gran publicidad de los mismos en todos los medios de comunicación” (Manzón, 2014).

En el año 2008 comenzó una crisis financiera a nivel mundial que fue especialmente visible con la quiebra, fusión y rescate de varias e importantes organizaciones de los Estados Unidos. En España, esto se tradujo en un fuerte crecimiento del desempleo. El sector más perjudicado fue el de la construcción debido a la burbuja inmobiliaria y a la posterior caída de las ventas.

En este contexto de acuciante necesidad por parte del Estado de recaudar dinero y motivado por las circunstancias anteriormente descritas, se aprobó la Ley 13/2011 de mayo sobre Ordenación del Juego. Esta entró en vigor el 1 de junio de 2012 con la concesión de las primeras licencias, y continúa en la actualidad.

Con la nueva ley, las empresas de juego necesitan solicitar una autorización para operar en el territorio español, así como un título habilitante para realizar comunicaciones comerciales. No obstante, en dicha regulación no se especifica ningún tipo de restricción respecto al contenido publicitario o los soportes y horarios en los que los anuncios pueden ser emitidos.

Ante la inexistencia de un marco reglamentario más completo, las empresas que realizan publicidad del juego pueden acogerse al Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego, cuyo cumplimiento es supervisado por Autocontrol¹.

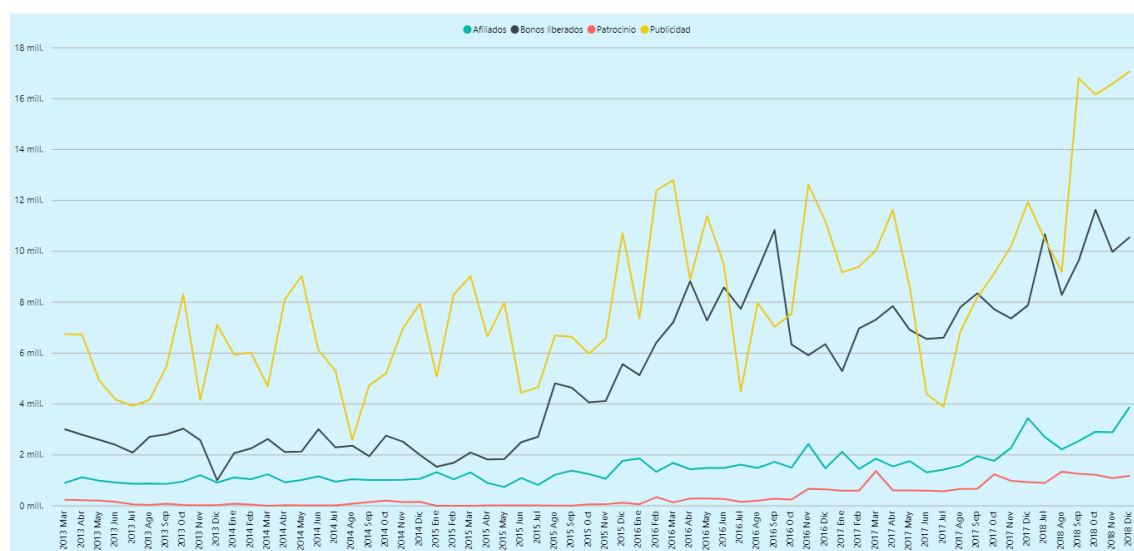
Este código de conducta, a diferencia de la legislación vigente, sí establece una serie de pautas o especificaciones más concretas sobre la promoción y patrocinio de los

¹ “Es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal” (AUTOCONTROL, 2019).

juegos de azar. No obstante, se trata de un código de aceptación voluntaria por las empresas de juego, en la que no todas las enseñanzas están adheridas y que, además, se puede actuar con altos grados de libertad.

Desde que la Ley 13/2011 de mayo sobre Ordenación del Juego entró en vigor podemos observar, a través de los informes ofrecidos por la Dirección General del Juego, que tanto el gasto en *marketing* como el número de usuarios activos en España se ha incrementado desde el año 2013.

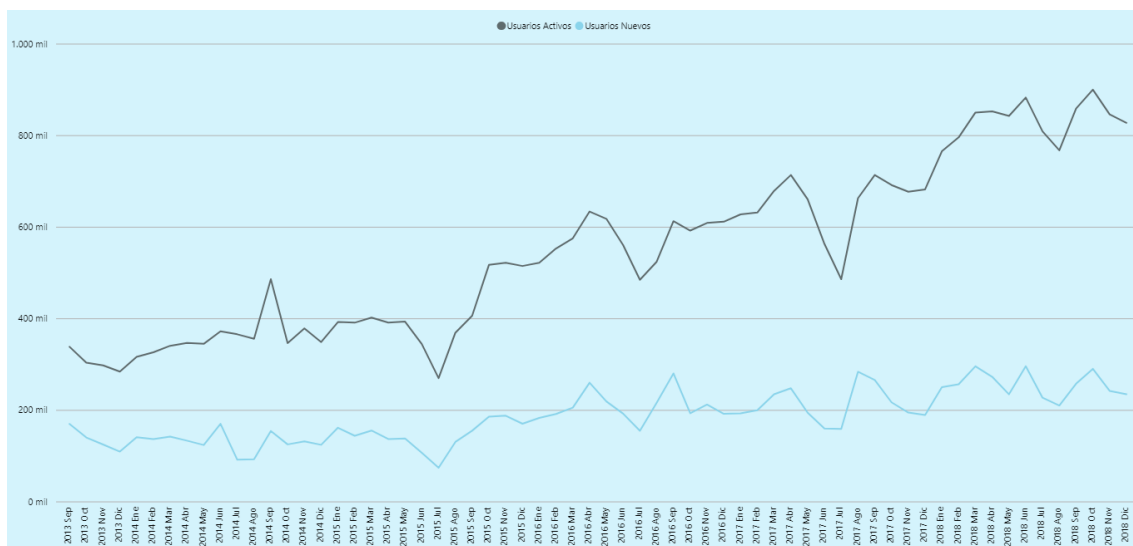
En la siguiente gráfica se puede observar el proceso evolutivo del total de gasto en *marketing* desglosado en publicidad (*online* y *offline*), promoción (bonos liberados), gasto de afiliación y patrocinio.



Gráfica 1. Variación del gasto en marketing. Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego.

En este mismo periodo de tiempo, como se ha mencionado, también ha habido un crecimiento de usuarios activos² en España. La siguiente gráfica muestra cómo la cifra ha aumentado de 338.720 en septiembre de 2013 a 859.059 en septiembre de 2018.

² La Dirección General de Ordenación del juego considera que un usuario es activo cuando en el periodo de un mes natural ha realizado al menos una apuesta.



Gráfica 2. Variación en el número de usuarios nuevos y usuarios activos a lo largo de los años. Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego.

Asimismo, las personas con adicción al juego también se han incrementado en los últimos años. Por ejemplo, según datos ofrecidos por el Gobierno regional de Madrid, el número de individuos que han decidido inscribirse de forma voluntaria en el registro de prohibidos para que se impida su entrada en casas de apuestas, ha crecido en 5 años un 320% en Madrid, pasando de 4.227 apuntados en 2013 a 17.735 a finales de 2017 (Fernández, 2018).

5. Marco teórico

En el desarrollo de los siguientes epígrafes se realiza una revisión de las principales teorías de la comunicación que influyen o pueden influir sobre nuestro objeto de estudio, así como una radiografía del perfil del jugador joven con el objetivo de profundizar en sus características y motivaciones.

5.1 Principales teorías de la comunicación

En orden de poder conocer las dinámicas persuasivas que afectan o pueden afectar las actitudes, opiniones y comportamientos de los jóvenes apostantes, es importante identificar y entender el funcionamiento de las principales teorías de la comunicación.

Teoría de la aguja hipodérmica ó de la persuasión ó teoría de la bala: Según Lasswell 1927 (en Montañés, 2004) los mensajes emitidos por los medios se distribuyen a gran escala para impactar a todas las personas por igual, sin tomar en cuenta diferencias sociales, considerándolas masa. La exposición al mensaje produce efectos conductuales y de pensamiento similares. La comunicación es intencional y el proceso asimétrico: el emisor actúa de forma activa y la masa de manera pasiva.

Teoría de la agenda setting: los medios de comunicación ejercen su influencia sobre las personas determinando y jerarquizando los temas sobre los que debatir, dando un mayor espacio e importancia a algunos asuntos y menor a otros. Algunos de los criterios que siguen para seleccionar las noticias son: su actualidad, la relevancia local o ideológica, su negatividad (prevalecen los temas negativos por encima de los positivos) y el valor narrativo de la noticia (aquello que pueda permitir generar polémica o dramatismo). Esta teoría propone que si bien los medios de comunicación no pueden decir a las personas lo que deben pensar, sí pueden decirles sobre qué tienen que pensar (McCombs & Shaw, 1972).

Teoría de la comunicación a dos pasos: Según Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1948 (en Montañés, 2004):

Esta teoría otorga un gran protagonismo a las redes informales. Las redes informales seleccionan y coparticipan en la interpretación de la información transmitida por los medios. Contando toda red con líderes de opinión que ejercen su influencia en toda la red y en cada uno de los miembros de la red. (p.3).

En otras palabras, los medios de comunicación difunden la información y los líderes de opinión, que son influyentes en sus diversos grupos, la distribuyen a un público más amplio. Estas figuras utilizan la persuasión para mediar en las decisiones, ideas y conductas de las demás personas.

Teoría del cultivo: ofrece un modelo de cómo ver y entender la sociedad en el que se propone la televisión como el principal constructor de imágenes de la realidad. Así pues, cuanta mayor sea la exposición a los contenidos de este medio, más fácil será que las personas interioricen la realidad retratada por el televisor y comiencen a dar

respuestas televisivas. El proceso que sigue es incidental, ya que opera en los momentos en los que las personas se encuentran con baja motivación y capacidad de procesamiento (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986)

Modelo de elaboración probable de la persuasión: según Petty y Cacciopo 1986; Whittler y Spira 2002 (en Derevensky, Skylar, Gupta, & Messelian, 2010) esta teoría defiende que la influencia de la publicidad depende de cuan involucrado esté un individuo con lo expuesto en el mensaje, así como de su habilidad para comprenderlo.

Teoría del refuerzo: sugiere que el principal poder de los medios de comunicación es el reforzamiento de las opiniones, actitudes y comportamientos previos del público. No se propicia un cambio de las mismas, tal y como menciona Klapper 1960 (en Montañés, 2004).

5.2 Perfil de jugador joven

En los últimos años el perfil del jugador se ha rejuvenecido notablemente: ha pasado de ser hombres mayores de clase obrera a jóvenes-adultos entre 18 y 25 años. En el plano de las apuestas deportivas este segmento de edad representa el 27,8% y está compuesto esencialmente por hombres de clases media y media-baja, con una sensible presencia de inmigrantes. Además, quienes practican esta modalidad lo suelen hacer de forma regular y frecuente (Cases, Gómez, Gusano, & Lalanda, 2018).

Sarabia, Herrero y Estévez (2014), en una investigación sobre la situación actual del juego con dinero por parte de la juventud y los/las adolescentes, apunta que las principales razones de este aumento se deben a tres factores:

- La perspectiva de beneficios económicos: este segmento poblacional suele estar determinado por un bajo nivel financiero, por lo que, para ellos, el juego y más concretamente las apuestas, suponen una forma “rápida” y “sencilla” de ganar dinero a corto plazo. Esta razón también se convierte en el principal incentivo para continuar realizando estas prácticas en futuras ocasiones, pese a que en balance salgan perdiendo.

- La fácil accesibilidad: en la actualidad, ha habido un incremento exponencial en el número de casas de apuestas. Esto sumado a la irrupción de las nuevas tecnologías como la televisión, los móviles e Internet hace que sea mucho más fácil acceder a este tipo de juegos. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de poder practicar esta actividad en cualquier lugar y en cualquier momento del día.
- La normalización mediática del juego: los medios poseen un gran poder y son agentes clave a la hora de normalizar determinadas ideas, actitudes y comportamientos.

Una de las motivaciones que lleva a los jóvenes a realizar apuestas deportivas, además de para ganar dinero como ya hemos mencionado anteriormente, es para demostrar a sus amigos lo que saben de un deporte. Esta modalidad de juego produce que ciertas personas tiendan a creer que es posible dominar, controlar y vencer el azar a través del análisis o de sus conocimientos en la materia (Cases, Gómez, Gusano, & Lalanda, 2018).

Otras motivaciones que llevan a los jóvenes a apostar son la diversión y la posibilidad de poder jugar con amigos. De hecho, la forma más común de jugar con dinero entre jóvenes es en grupo. No obstante, aunque esta manera de practicarlo no implica en un principio un problema de ludopatía, entraña ciertos riesgos y provoca que sea más difícil distinguir a los usuarios sociales (entendidos como aquellas personas que realizan estas prácticas de manera ocasional o regular, siempre por entretenimiento, siendo capaces de controlar su conducta de juego (Jaén, 2001)), de los que comienzan a mostrar indicios de estar desarrollando una patología. Los jóvenes no relacionan, pese a pasar muchas horas seguidas apostando, que jugar en grupo pueda ser un comportamiento ludópata (Sarabia, Herrero, & Estévez, 2014).

Por otra parte, la Dirección General de Ordenación del Juego (2017), en un estudio y análisis sobre los factores de riesgo del trastorno del juego en la población clínica española, confería un perfil de jugador joven con mayor severidad-afectación por conducta de juego problemática. Algunos de los datos que ofrecían eran comunes al resto de segmentos de edad, como podía ser presentar problemas mentales, un peor

estado general de salud, haber sufrido un mayor número de acontecimientos vitales estresantes, un inicio precoz en el juego, etc. Sin embargo, la población joven se diferenciaba de los demás por su alto nivel de impulsividad, entendida como un “constructo multifactorial formado por dos dimensiones nucleares, la cognitiva (falta de perseverancia y de premeditación) y la emocional (urgencia negativa relacionada al refuerzo negativo o búsqueda de alivio/evitación de emociones negativas como ansiedad, estrés, pesimismo o tristeza y urgencia” (Dirección General de Ordenación del Juego, 2017). Pese a que el estudio se refería a los jóvenes con una problemática ludópata, la impulsividad también es representativa de todo el segmento poblacional joven. Es importante de señalar esta cualidad, ya que, cerca de un 70%³ de las cantidades jugadas en apuestas no son planificadas y se realizan de forma impulsiva por la emoción que causa el directo.

4. Objeto, finalidad y objetivos generales y específicos

El objeto de estudio del presente trabajo es la incidencia de la publicidad en el consumo de apuestas deportivas en los jóvenes (18-25 años) usuarios habituales de estas actividades.

La finalidad es mostrar el impacto de las comunicaciones comerciales de las apuestas deportivas sobre la población joven jugadora.

Para atender la demanda formulada, se propone como objetivo general conocer la relación de las campañas de publicidad con el consumo de apuestas deportivas por parte de los jóvenes.

Dicho objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Indagar en la relación entre el consumo de apuestas deportivas y el recuerdo de las campañas publicitarias.
- Conocer la valoración que los jóvenes atribuyen a la publicidad de las apuestas deportivas.

³Dato extraído del informe trimestral 2018 sobre apuestas de la Dirección General de Ordenación del Juego.

- Conocer el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de los jóvenes apostantes.
- Conocer la imagen y visión que los jóvenes atribuyen a la publicidad de las apuestas deportivas.

6. Estado del arte

En la actualidad existe una gran escasez de evidencias y de estudios relacionados con el efecto que ejercen las comunicaciones comerciales de los juegos de azar sobre la población. Esto se puede deber, en parte, a lo relativamente reciente que es este fenómeno y a las dificultades de su estudio.

La publicidad está conceptualizada como una variable ambiental. Por esta razón, no resulta sencillo medir específicamente el impacto de la publicidad en un individuo, así como en una sociedad, ya que esta, tan solo, es un factor más dentro de otros muchos agentes, que al mismo tiempo se encuentran dentro de un marco regulatorio y un contexto socio-cultural concreto (Binde, 2014; Planter & Wardle, 2011).

En este apartado se ha procedido a un breve análisis documental, recogiendo los aportes teóricos más importantes que se han realizado de este fenómeno, con el fin de poder generar nuevos conocimientos y con el objeto de comprender esta problemática social.

En primer lugar, hemos de señalar que son numerosos los estudios que concuerdan que el *marketing* y la publicidad poseen un importante papel a la hora de adoptar determinadas actitudes y normas sociales, además se ha demostrado que tienen un impacto directo en las intenciones de consumo y en los comportamientos finales (Parke, Harris, Parke, Rigbye, & Blaszczynski, 2014).

Esto se debe a que los medios de comunicación de masas distorsionan la percepción sobre la realidad del juego y lo presentan como una normativa actividad de ocio sin ningún tipo de riesgo sanitario. Derevensky *et al.* (2009) en un estudio cualitativo con jóvenes entre 12 y 19 años, señaló que los anuncios de esta actividad representan el juego como un entretenimiento excitante y una oportunidad fácil de conseguir dinero.

Las luces, los colores llamativos, el humor, los famosos y las mujeres provocativas era lo que más llamaba la atención de estos adolescentes. Para ellos, el juego simboliza una forma relativamente sencilla de conseguir cambiar su vida hacia una más feliz y glamurosa.

A la larga, la exposición continuada a este tipo de publicidad lleva a un proceso de legitimación cultural y a un incremento en la aceptación social. Una de las áreas donde más se ha dado este fenómeno es en el deporte profesional: a través del patrocinio de equipos deportivos y diversas técnicas de *marketing*, se ha conseguido relacionar las apuestas al deporte profesional, convirtiéndose en una parte esencial dentro de la experiencia del fan (Parke, Harris, Parke, Rigbye, & Blaszczynski, 2014).

Por otra parte, en lo referente a los efectos que produce la publicidad de los juegos de azar sobre los individuos, una investigación en la que se examinaba el impacto de la publicidad del juego sobre los adolescentes, apuntó que el efecto primario que origina esta exposición es el reforzamiento y sostenimiento de las actitudes y esquemas de comportamiento (Derevensky, Skylar, Gupta, & Messelian, 2010). También se observó que los jóvenes con niveles altos de adicción al juego eran más capaces de recordar el contenido de los anuncios, además de ser más sensibles y conscientes de los mismos. Esto se debía a la relevancia y familiaridad que sentían hacia esta publicidad en comparación con aquellas personas que no jugaban. Asimismo, un estudio realizado en Canadá a jóvenes entre 10 y 18 años señalaba que al menos el 90% de los encuestados recordaban haber visto anuncios de lotería en la televisión, el 69% en vallas publicitarias, el 68% en periódicos y el 55% en revistas (Felsher, Derevensky, & Gupta, 2004). Entre aquellos que recordaban haber visto esas comunicaciones comerciales, cerca del 40% indicó que por ello se sentían más atraídos a comprar lotería. Sin embargo y en contraposición, Binde (2009) en una investigación cualitativa a jóvenes-adultos en Suecia, reflejó que un cuarto de los jugadores patológicos pensaba que los anuncios no tenían ningún impacto en su problema, algo más de la mitad indicó que el efecto que producía en su comportamiento era secundario y solo un quinto de los partícipes señaló que la publicidad ejercía sobre ellos una influencia notable. Ninguno consideró que esta era la causa principal de su adicción al juego.

Además, Binde (2007) contempló en su estudio la variación del efecto en el consumidor según el tipo de publicidad. Por ejemplo, consideraba que una bajada de precio en un mercado competitivo podía desencadenar un incremento en el número de usuarios o, por el contrario, un anuncio enfocado en la marca de la empresa podía causar un aumento en la fidelización. De la misma forma, en esta publicación, concluía que los tres principales efectos de la publicidad de los juegos de azar son: el reclutamiento de nuevos jugadores, la intensificación de los hábitos de juego y el mantenimiento y agravamiento del problema con el juego.

7. Metodología

En primer lugar se realizó una consulta documental y bibliográfica de diferentes estudios y textos que abordaban la situación y panorama actual en relación a los jóvenes y la influencia de la publicidad de los juegos de azar. El objetivo principal era recopilar la información necesaria para posteriormente sustentar, justificar y apoyar los resultados de esta investigación. Las fuentes a las que más se recurrió fueron *Dialnet* y la página web oficial de la Dirección General de Ordenación del Juego.

En una segunda fase, se realizó un grupo de discusión. Según Montañés (2010), un grupo de discusión es una técnica/práctica investigadora de carácter cualitativo que consiste en reunir a un número determinado de personas, seleccionados atendiendo a una serie de criterios, para que debatan o discutan sobre una temática predeterminada. El análisis de los discursos que se obtiene a través de esta metodología sirve para conocer las percepciones, valoraciones, actitudes, conductas o imágenes colectivas del público joven usuario habitual de apuestas deportivas. Esta investigación, si bien no se puede extrapolar a la totalidad de la juventud jugadora, sí se podría considerar significativa de los discursos socialmente representativos para conocer la imagen que la juventud tiene de la publicidad de esta actividad.

Para lograr este fin, se desglosó dicho objetivo en tres más específicos con los que poder comenzar a trabajar:

- Conocer los hábitos de consumo de los jóvenes en esta materia.

- Conocer si el consumo de los jóvenes apostantes coincide con el recuerdo de las comunicaciones comerciales de las apuestas deportivas.
- Conocer la percepción, concepción y valoración que atribuyen los jóvenes apostantes a la publicidad de las apuestas deportivas.

El primer objetivo específico, si bien no está íntimamente relacionado con la publicidad, alcanzarlo nos ayudará a aportar contexto, establecer conexiones y descubrir, posteriormente, si las comunicaciones comerciales afectan sobre los hábitos de consumo de los participantes.

Así pues, se llevó a cabo una reunión grupal compuesta por seis jóvenes con residencia en la ciudad de Segovia, entre los 18 y los 25 años, que realizaban de forma periódica apuestas deportivas, tanto de manera presencial como online. En la siguiente tabla se detalla la edad, género y ocupación de cada uno de los individuos que compusieron el grupo de discusión:

EDAD	GÉNERO	OCUPACIÓN
24	Hombre	Empleado por cuenta ajena
22	Hombre	Estudiante de grado superior
23	Hombre	Empleado por cuenta ajena
23	Hombre	Empleado por cuenta ajena
18	Hombre	Estudiante de Bachillerato
24	Hombre	Empleado por cuenta ajena

Como podemos observar, el grupo estuvo compuesto íntegramente por hombres, pese a que esto no era un requerimiento imprescindible durante el reclutamiento de participantes. El motivo por el cual no hubo ninguna mujer fue que, entre aquellas que atendieron al llamamiento, ninguna cumplía los requisitos necesarios. Si bien, se ha de recordar que este estudio no se proponía conocer diferencias por género, por esta razón, este eje no era preciso. En ulteriores investigaciones se tendrá en cuenta.

7.1 Preparación

La búsqueda de participantes se realizó mediante una convocatoria por las redes sociales, concretamente se utilizó la plataforma *WhatsApp*, en la que se demandaba personas interesadas en participar en un estudio sobre la publicidad de las apuestas deportivas. Se consiguió el compromiso de 6 jóvenes que cumplían los criterios establecidos.

El grupo de discusión se desarrolló en una de las salas del Centro Cultural de San José, en Segovia. La mesa y las sillas se dispusieron formando un círculo con la intención de crear un ambiente abierto y flexible, así como para favorecer la integración y la intervención de todos los participantes.

Al comienzo de la actividad se les agradeció su asistencia, se explicó las normas básicas, los objetivos de la investigación y se pidió autorización para grabar la sesión, asegurándoles que todas las intervenciones tendrían un carácter anónimo y confidencial. Tras resolver algunas dudas, se dio comienzo al grupo de discusión que tuvo una duración total de una hora y cinco minutos.

Para conducir la conversación del grupo, se creó un guion con dos bloques temáticos que fueron los que se trataron en la sesión. Éstos se enfocaron de forma que más adelante fuesen capaces de alcanzar los objetivos de la investigación:

- Hábitos de consumo.
- Percepción, concepción y valoración de la publicidad de las apuestas deportivas.

Además, para guiar el hilo discursivo de los participantes, se desglosaron los anteriormente mencionados apartados en sub-bloques temáticos y se estableció en cada uno de ellos una serie de estímulos que serían de utilidad durante el transcurso de la actividad. El guion definitivo fue el siguiente:

BLOQUE TEMÁTICO	SUB-BLOQUE TEMÁTICO	ESTÍMULOS DISCURSIVOS
Hábitos de consumo	Contexto (dónde, cuándo, cuánto, con quién...)	<ul style="list-style-type: none"> • Habladme sobre el contexto en el que soléis jugar: dónde, cuándo, con quién... • ¿Cuál es vuestra percepción de las casas de apuestas? • ¿Cómo valoráis jugar solos? En vuestro caso... • ¿Qué más aspectos tenéis en cuenta en el momento de realizar la apuesta? • ¿Qué conocimientos creéis útiles y/o necesarios para apostar?
	Sujetos que condicionan	<ul style="list-style-type: none"> • Hablemos de los <i>tipsters</i>, <i>influencers</i>, periodistas... ¿Tenéis en cuenta sus valoraciones a la hora de apostar? • ¿Qué papel desempeñan los amigos a la hora de jugar? • ¿Recordáis cómo comenzasteis a jugar y qué os llevó a ello?
Percepción, concepción y valoración de la publicidad de las apuestas deportivas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué rasgos tiene que tener un anuncio de apuestas deportivas para que llame vuestra atención? • ¿Qué visión o imagen consideráis que ofrece la publicidad del universo de las apuestas deportivas? ¿De qué forma os identificáis con estas representaciones? • ¿Qué os parecen los contenidos que suben las principales marcas de apuestas deportivas a sus redes sociales? • ¿Hasta qué punto consideráis que las campañas de este tipo de publicidad

		condicionan vuestra decisión de apostar?
	Ofertas promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Contadme vuestra experiencia con los bonos, ofertas, promociones...
	Juego responsable	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué peligros percibís en el mundo de las apuestas? • ¿Cuál es vuestra valoración sobre los mensajes de juego responsable que se insertan dentro de los anuncios de apuestas deportivas?
	Sociales y en terceros	<ul style="list-style-type: none"> • Habladme sobre publicidad y apuestas. ¿Recordáis o conocéis alguna campaña? (Si no sale, preguntar dónde la han visto). • ¿De qué forma creéis que afecta o puede afectar a la sociedad la constante exposición a este tipo de publicidad? • Habladme sobre la publicidad de las apuestas y la juventud.
	Propias	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera creéis que este tipo de publicidad puede estar afectándoos? • ¿Cuál es vuestra opinión acerca de la emisión de este tipo de publicidad en los medios? • ¿Qué opináis de que las principales marcas de apuestas deportivas patrocinen equipos de fútbol?

8. Análisis

Realizado el grupo de discusión, el cual fue grabado en audio, se procedió a realizar el análisis de la materia prima discursiva producida y transcrita en el anexo a este trabajo. Para ello, en una primera fase, se categorizaron los distintos fragmentos del material discursivo según el bloque temático al que perteneciesen: Hábitos de consumo; Percepción, concepción y valoración de la publicidad de las apuestas deportivas.

Una vez realizado el desglose, se infirió en el sentido de lo dicho de acuerdo a las siguientes cuestiones: qué es lo que dicen y qué dicen que dicen. Para ello, primero se resaltaron las frases o palabras que se consideraron más significantes del material discursivo para, a continuación, realizar una interpretación del mismo.

8.1 Hábitos de consumo

Los participantes del grupo de discusión juegan tanto de forma presencial como online:

“Pues en el Sportium, en plan, hay casas de apuestas, bueno, hay por toda Segovia [...] Por Internet yo creo que más que en Codere y eso”.

Se dice que tan solo realizan apuestas cuando hay un evento deportivo. No obstante, se da a entender que existen otros momentos en los que juegan cantidades pequeñas de dinero, bien porque en algún trayecto pasan cerca de una casa de apuestas o como forma de entretenimiento en su tiempo libre:

“Cuando hay un evento [...] Yo ayer me bajé a comprar carbones para la cachimba y me sobró 1,5€ [...] Coño, es que estaba en frente el Sportium y me eché una combi de tenis que no sabía ni quiénes eran, pero por echar una [...] Yo, el otro día, hubo una que no me salió y esa me jodió, no sabes tú cuanto me jodió. Bajé macho, me duché en casa, digo ‘bueno me sobran 10 minutos’ (porque trabajo en una plaza) me pasé por ahí, aposté además solo 10 euros. Me la juego solo para que me toque pasta. 10 para 20”.

“Tengo dos euros en la cartera vamos para allá”. [En este caso, el participante del grupo de discusión estaba escenificando una conversación habitual con sus amigos].

La percepción de los jóvenes sobre las casas de apuestas es que son lugares que atrapan. Asimismo, hacen referencia al atractivo que poseen, las facilidades y servicios que ofrecen, a su política de empresa y definida decoración que tiene como objetivo enganchar, así como a su carácter novedoso y en la actualidad masificado:

“Es un robo [...] Te atrapan [...] Lo tienen tan bien montado con tantas luces, colores... Tan pocas ventanas [...] Pierdes la noción del tiempo, tú te metes ahí de día y sales de noche y dices ‘alah’. Eso nos ha pasado muchas veces [...] No, a veces más que apostar, joder tienes un euro, vas allí, haces una apuesta de un euro y ellos te invitan al café, así tú te gastas ese euro, en vez de en una cafetería lo gastas ahí [...] Sí, es que además es eso, te ponen todas las facilidades posibles para que apuestes [...] Además, era la novedad [...] Antes estaba prohibido, hace 2 años estaba prohibido en Castilla y León, no había casi casinos, y lo abrieron y era la novedad. Ahora das una patada y te encuentras una casa de apuestas”.

Los participantes indican que realizan apuestas tanto de forma individual como en grupo, aunque prefieren hacerlo con más personas para poder tomar decisiones en consecuencia a las consideraciones del resto:

“Casi siempre juego solo. Casi siempre [...] Yo prefiero apostar en grupo que solo [...] Claro, para saber que opinan los demás”.

A la hora de realizar una apuesta, el principal aspecto que tienen en cuenta es el dinero del que dispongan. En el caso de ser una pequeña cantidad, pueden no tener en balance ninguna otra variable en el momento de jugar. Por el contrario, si van a gastar una gran cantidad, procederán a informarse del tema sobre el que van a apostar, con el objetivo de tener más probabilidades de ganar. Por ejemplo, si es en relación al fútbol, estudiarán desde los antecedentes del equipo hasta el campo donde compiten, el número de lesionados o incluso si los jugadores han discutido con el entrenador.

Además, señalan que en su rutina lo habitual es realizar una apuesta más informada y otra de forma más aleatoria:

“El dinero que tenga [...] Tú no vas a apostar a ciegas, bueno, a no ser que vayas a apostar un euro y digas ‘si toca, toca’ [...] Lo más normal es hacer una segura y fumarte otra [...] O sea, hacer una loca para sacar pasta y otra para que te toque [...] Y normalmente como apostamos a fútbol nos vemos los partidos del fin de semana y tal de toda la liga, más o menos tienes una ligera idea [...] Te informas de los lesionados, los convocados, si hay Champions [...] Pero si apuestas 50 dices ‘bueno’ [...] Claro, buscas cosas más seguras para que te pueda tocar [...] Bueno, si vas a apostar 3 o 4 euros a lo mejor no te informas [...] Si vas a apostar más en serio te informas, yo que sé, hasta de si ha discutido con el entrenador. De todo [...] De los últimos partidos, de las bajas del equipo y como viene ganando, cuando un equipo ha cambiado de entrenador [...] También si juegan fuera o no. Lo que se juega [...] En alguna competición salvarse en el ascenso, si el otro lo tiene ya hecho y no aspira a nada, van a jugar con menos ganas [...] Aunque luego nunca se sabe, por mucho que lo estudies [...] Porque lo mismo tu apuestas un Madrid-Valladolid y metes al Madrid porque dices ‘por cojones va a ganar’ y llega el Valladolid y te pega en la cara. Te puede pasar. Por mucho que estudies un partido”.

Se habla sobre el papel que desempeñan los *tipsters* y los *influencers*.

Los jóvenes afirman tener en cuenta las valoraciones de los *tipsters*, e incluso admiten haber contratado alguno en ciertas ocasiones. Por el contrario, piensan que los *influencers* no tienen ningún impacto sobre su comportamiento, pero expresan su preocupación sobre la influencia que sí que pueden ejercer sobre el segmento poblacional adolescente:

“Yo directamente, una vez contratamos un tipster a MickyBetts [...] Hay muchos que tienen información que tú no puedes tener [...] Si les sigues, la mayoría de veces acabarás ganando [...] Sí, un 80% de las veces apuestas lo que apuestan ellos y a lo mejor en una o dos apuestas de 10 no, porque dices ‘aquí se están colando’, entonces cambias, pero las 8 restantes pues sí apuestas, lo que haces

es que acabas ganando. Se supone [...] Y en redes sociales, a los influencers también promocionan un huevo de casas de apuestas [...] Es que, es flipante y luego piden perdón. Porque no saben de lo que están hablando. ¿No has visto eso? Por ejemplo Mowlihawk, ¿sabéis quién es? Pues es un tío que es rapero y tiene un canal de YouTube y estuvo promocionando pues eso, casas de apuestas y le llovieron muchísimas críticas y el otro día Tiparraco, ¿sabéis quién es? [...] Bueno, él hace entrevistas también, en plan, preguntas sin censura o así, preguntó por el tema y le han estado llamando casas de apuestas y siguen llamándole, pero ahora dice que no. Y quién más, los de la casa esta, los youtubers ShooterCoC y estos tienen muchísimos seguidores, cada uno tiene 7 millones o así en YouTube [...] Sí, también la audiencia que tienen es muy joven [...] Yo creo que todo el mundo a nuestra edad, no estoy hablando como dices tú, a chavales de 14, 15 que les puede influir. Pero todo el mundo que tenga un par de dedos de frente y sabe que eso a ti no te va a pasar. No vas a echar, bueno puedes echar 10 euros a ver qué pasa, pero no vas a estar echando y echando porque sabes que esa ruleta no te va a dar los premios, se los va a dar a él, sí, porque es el que está promocionando”.

Por otra parte, un tema que no se contempló durante la creación del guion del grupo de discusión pero que fue una cuestión recurrente durante el transcurso de la actividad son las nuevas tecnologías. Los jóvenes hablan y destacan las facilidades, actualizaciones, servicios y posibilidades que ofrecen las casas de apuestas online. También señalan que utilizan diversas aplicaciones con alertas para poder estar al corriente de todos los resultados, llegando a pasar muchas horas conectados a las mismas:

“Aplicaciones también usamos. Sobre todo eso [...] Claro, te venden información sobre tenis, fútbol, cualquier deporte [...] Pinchas un partido, por ejemplo, Madrid-Barcelona, pinchas el partido y te sale todo lo que dicen los tipsters, y al lado te sale cuanta gente piensa que va a salir. O sea, cuanta gente ha seguido a ese tipster, esa apuesta, entonces, tú con eso más o menos te ubicas, tomas una idea y haces la apuesta [...] 5%. Solo un 5% gana a la banca. La dueña de Bet365, estuve leyendo un artículo, es una mujer la dueña de Bet365, que es la

que copió a William Hill, la casa más antigua de apuestas. Pues es la primera que implantó el juego online, Bet365. Entonces, tú miras en todas las casas de apuestas online y normalmente el que más gusta a la gente es el Bet365, porque es la que más está desarrollada [...] Más cuotas tiene [...] Más mercados [...] En las casas de apuestas normalmente tienes que esperar 3 días, 2 días y medio, 3 días para tener tu dinero. Con ellos, en un día, tienes tu dinero. Entonces, a esa mujer por ejemplo la están criticando allí mucho en el Reino Unido por meter publicidad masiva, por abrir más casas de apuestas. Por ejemplo, en Inglaterra los juegos de póker, las apuestas deportivas, todos los jugadores van allí, porque allí no pagas impuestos por el juego. Allí no hay impuesto de juego [...] Yo creo que con las apuestas se vive más el fútbol. Tú ves un domingo el fútbol, no tienes apuestas y te la suda. En cambio, si tienes apuestas, estas ahí con el móvil sudando... [...] Estas literalmente todo el día con el móvil. Todo el día con la pantalla pegada [...] A lo mejor no lo estamos mirando tanto, pero porque la aplicación en sí puedes marcar los partidos para que te avise solo de goles. Entonces, cada vez que tu móvil hace 'clin', dices, es el sonido que le has puesto tú a cuando hay algo, o algún gol del equipo que sea, entonces oyes 'clin' y vas corriendo a mirarlo. Y dices 'mierda, el gol del otro' o 'de puta madre, gol'".

Los amigos cumplen un papel importante en su relación con el juego y en su introducción en el mundo de las apuestas deportivas. Además, expresan que la primera vez que se practica esta actividad se suele ganar o quedar muy cerca de hacerlo, consideran que esto les incita a continuar apostando:

"Yo las apuestas las conocí por un amigo, yo no sabía... O sea, sabía lo que era, pero nunca me lo había planteado [...] Yo tenía miedo a las apuestas hasta que os conocí [...] Yo no sabía apostar, hasta que vi a 'J' que metía un euro a una apuesta de 5 o 6 partidos para 100 euros a las 8 de la tarde y a las 11 de la noche ya estaba bajando a cobrarla [...] Y yo conocí a 'E', me fui con 'E' a tomar una sangría al San Miguel, hace, ¿hace cuántos años? 4,5 [...] ¿Eso cuándo fue? Bueno, por el 2000... bueno no sé, hace 4 o 5 años y llego al San Miguel y le digo '¿qué haces con el móvil?', y ahí no había ningún boom de esto de apuestas

deportivas y estaba en el Bet y había metido 40 euros. Y me dice ‘pff, mira’, hizo una apuesta y le salió, no sé cómo le salió, a los dos minutos, 80 euros de un golpe. Y digo ‘¿cómo?’ [...] En directo, y digo ‘¿cómo?’ En dos segundos pasó [...] En tres minutos dobló 40 euros. ¿Cómo? Y ahí ya en la cara, que en ese momento dije venga hazme una cuenta de esas [...] Siempre en la primera ganas, pero no porque la casa de apuestas hace que tú ganes, tú no estás apostando contra la casa de apuestas. Tú estás apostando a una modalidad de deporte. Pero a ver, llámalo suerte, llámalo coincidencia que la primera, de las primeras veces siempre ganas. Entonces dices ‘¡Esto está tirado!’ [...] Yo fui al Codere e hice una de un euro para 12.000 y me falló por un gol. Y de ahí ya me piqué, porque dije ‘ostia, me puede salir’, me puede salir, empecé a meter un euro, dos euros, 20 para menos, 50 para menos, 200 para menos, y así [...] Y al final el sueldo del Burguer iba para eso”.

8.2 Percepción, concepción y valoración de la publicidad de las apuestas deportivas

Los rasgos y características de la publicidad de las apuestas deportivas que llaman la atención de los jóvenes son aquellas que están orientadas a los precios y promociones:

“Regalar dinero, tiene que regalar dinero [...] Que te multiplique la cuota. En plan, le metes 10 euros al Madrid y te damos 60. Por ejemplo”.

Consideran que la principal visión e imagen que ofrece el universo de las apuestas deportivas es la facilidad de ganar dinero:

“Joder te lo venden todo como si fuera super fácil [...] El cartel del Sportium que te dice ‘mete un euro a esto y te llevas 200’”.

Se dice que la publicidad de las apuestas deportivas no va dirigida hacia ellos, sino a un público que no apuesta, por lo que piensan que al ser habituales de estos juegos de azar y conocer de antemano las cuotas, los anuncios no producen ningún efecto sobre su comportamiento:

“Pero yo creo que cuando tú ya has apostado, tú ya llevas apostado y ya estás en el mundo, esa publicidad no va para ti [...] Está dirigida al público que no apuesta”.

No obstante, algunos de los miembros del grupo de discusión señalan que sí que podría condicionarles en el caso de que las comunicaciones comerciales les informasen de alguna cuota de alguna modalidad que no sigan:

— “Estas hablando de fútbol. Pero imagínate que te están informando de las finales de la N.B.A, y tú no lo sigues. Bajas a apostar porque te lo han dicho [...] Pero tú también apostaste a los Oscars porque yo te dije que apostarías a los Oscars porque lo vi en la tele”.

— “Ahí ya me influye mi amigo, no me está influyendo la televisión”.

— “Pero a tu amigo ya le ha influido la televisión. Por ejemplo, a ti no te va a influir en fútbol, porque sabes que vas a apostar en el fútbol pero si te dicen ‘Tiger Woods participa en el torneo de golf en Segovia’ y tú no sabías eso. Pues vas a apostar ¿sabes? A un evento que tú no conocías que existe”.

Los participantes no siguen las redes sociales de las principales casas de apuestas, pero afirman que pueden llegarlas a utilizar como herramienta para poder hacer determinados tipos de apuestas.

“Hoy en día puedes hasta crear tu propia apuesta. Hoy en día ya no te hace falta coger apuestas de las casas. Tú por ejemplo puedes coger Twitter, nombras a William Hill y creas tu propia apuesta y ellos te mandan en un mensaje la cuota, el valor de la cuota. Y tú lo apuestas, pero a lo que tú crees. No a lo que ellos te inciten”.

Por otra parte, algunos de ellos sí que siguen en redes sociales a otras empresas dedicadas a otras modalidades de juegos de azar. Las publicaciones que más llaman su atención son aquellas referidas a próximos eventos o las que tienen un contenido humorístico:

“Yo es que lo tengo bloqueado. En Instagram a Winamax pero es una casa de póker, entonces en su este de Instagram no sube ninguna publicidad, por ejemplo sube porque el mes que viene, en quince días, es el torneo en Girona [...] Sí, sube eventos o sube alguna fotografía graciosa de ‘yo comiendo palomitas en stack medio’ y se ve como el que tiene más stacks se está pegando con el que va corto, y claro, y cosas que hacen gracia y cosas dirigidas a eso, pero no sube nada de publicidad”.

Se dice que las casas de apuestas suelen regalar dinero si frecuentas habitualmente el establecimiento. Además, afirman que suelen buscar y utilizar bonos, ofertas y promociones ofrecidas por casas de apuestas. Resaltan mostrarse conscientes del fin monetario de la compañía al poner a disposición del usuario estos descuentos o regalos por ser o hacerte cliente:

“Da igual que no te promoció Mowlihawk, un caso te pongo, pues, una noche estamos en el local y sabemos que por ejemplo muchas casas de apuestas regalan dinero solo por registrarte, sin depositar, pues bueno, nos aburríamos entonces te registras en 4 o 5 casas de apuestas [...] Las que sean, bueno, entonces usas el bono, que los 10, 15, 20 que te dan, usas el bono pasas el rato, pero luego tú [...] no depositas [...] Pues si apuestas demasiado te regalan dinero [...] No sé, por ejemplo, yo con bonos pues igual en el Bet si apuestas y te dicen mira, tienes un bono de que si apuestas 10 euros [...] Te dan otros 10. Entonces ya apuestas esos 10 para que te den otros 10 para poder apostarlos a otra cosa. O sea no ‘pierdes’. A ver, no ‘pierdes’ porque luego pierdes las dos cosas. Te condicionan a meter ahí [...] Para apostar más. Para incitarte a apostar más [...] Pues eso, y lo de los bonos pues, a ver, si al final todo es para sacarte dinero, si se sabe. Sí que se sabe, lo que pasa es que tú crees que vas a ganar a la banca y nunca la ganas. Pero bueno, sigues apostando”.

Los principales peligros que detectan los jóvenes del mundo de las apuestas deportivas son: jugarse algo que no poseen y volverse unos adictos. Consideran que el mayor riesgo que puede llevar a caer en ese problema es el intentar recuperar el dinero perdido:

“Jugarme cosas que no tengo [...] O engancharte a algo, yo por ejemplo, yo no apuesto casi, pero cuando al principio con la ruleta. Fuera de coña, eso nos enganchó, pero muchísimo [...] Sí, antes bajaba y los metía a un solo sitio y sabía que me iba a explotar y luego me iba a casa, pero los tenía que meter [...] El problema es intentar recuperar [...] Y los pierdes. Hubo una temporada que el mayor problema que tenía yo era ese, que metía uno de 50 euros para 2 euros, para doblarme solo y lo perdías [...] Y decías, joder, he perdido 50. Pues voy a meter 100 a cuota 2 y me recupero y encima gano 100. Y encima te explota esos 100 [...] Apostaba para recuperar el dinero que encima estás perdiendo para recuperarte. Al final lo pierdes todo [...] Ese es el mayor problema [...] Sí, pero lo que sobre todo crea mucha adicción, por lo que hemos dicho, que la primera vez siempre te suele salir bien [...] Y no solo eso, luego crea adicción y... hay gente que se ha arruinado y toda la ostia... Hay gente que incluso roba a sus padres [...] También hay gente que ha llegado a suicidarse a raíz de eso [...] Es muy peligroso descontrolarse con las apuestas y perder un dinero que no tienes [...] En la tele se ven muchos casos en los que se ven a los padres diciendo que su hijo le ha quitado no sé cuánto, y que no pueden hacer nada con él y su hijo tiene 15 años lo mismo y le está robando de todo”.

En relación a los mensajes de “juego responsable” insertados en los anuncios de apuestas deportivas, expresan que son casi imperceptibles y que el motivo por el cual se añaden es por obligación. Además, lo toman de forma poco seria o creíble: piensan que no aporta nada y que incluso puede ser contradictorio con los eslóganes del propio anuncio:

“Yo no me fijo donde lo ponen [...] Por ejemplo, en Winamax te dicen ‘si dudas, juégatelo todo’ [...] Están obligados a advertirlo pero no tienen un tamaño mínimo, entonces pueden ponerlo... Te lo ponen aquí y si preguntan dicen pues está aquí [...] Y del mismo color que el fondo o lo de abajo. Para que apenas sea perceptible. Con un color muy oscuro, en plan de, el fondo es negro te ponen las palabras en marrón, tío [...] Nosotros siempre hacemos bromas con eso ¿sabes? Cuando sale ‘juega con responsabilidad’ y si baja uno le decimos ‘juega con responsabilidad’ [...] Tú sabes que tienes que jugar con responsabilidad. Si no lo

haces es cosa tuya [...] Te lo ponen igual que cuando te quieres financiar un coche, pero no te ponen que al final te van a cobrar de más [...] Te lo dicen en forma, en plan, 'oye mira, apuesta, si quieres, pero no te apuestes la casa'".

Se habla de la publicidad y las apuestas. Las campañas que más recuerdan son aquellas en las que aparecen famosos. Los medios donde más ven estos anuncios son la televisión, YouTube y las redes sociales.

"Joder, la de Bet365 que está [...] Sí, da vueltas por el mundo. Que va a un lugar diferente del mundo con el móvil [...] Sí, que sale José Coronado. Mola un huevo el anuncio [...] La de Carlos Sobera con 888 [...] La del Madrid ahora con Codere".

Dan cuenta de la forma en que les afecta y afecta a la sociedad la constante exposición a la publicidad de las apuestas deportivas. Consideran que en la actualidad el juego está muy normalizado y que la mayoría de la gente joven apuesta. Señalan que el número de comunicaciones comerciales referentes a estas actividades se ha incrementado en los últimos años. En cuanto a la influencia que ejerce o pueda ejercer sobre ellos la publicidad, existe cierta división de opiniones, algunos piensan que sí que tiene un efecto sobre ellos y otros lo niegan argumentando que al apostar de forma regular esos anuncios no se dirigen hacia ellos. No obstante, concuerdan que puede tener una incidencia sobre los adolescentes y segmentos de edad más mayores, como por ejemplo, sus padres. Finalmente, piensan que las comunicaciones comerciales sí que les podría haber afectado, de forma muy nociva, en el caso de que se hubieran iniciado al juego, en un momento en el que hubiera habido tantos impactos publicitarios, como los que hay en la actualidad:

"Hoy en día la sociedad, tú, ya no nuestro grupo de amigos, tú vas a otro grupo de 6 y al menos 4 de ellos te van a decir que apuestan [...] Antes estaba más castigado y te miraban raro [...] No se ve mal a gente de nuestra edad, porque antes sí se veía mal a gente de nuestra edad, pero por ejemplo a mi madre no le gusta que apueste [...] Yo digo depende de cuánto apuestes, de la edad, depende de muchas cosas. O sea a mi madre... Si yo voy a mi casa y le digo a mi madre 'oye mira me he jugado 100 euros'... Jetazo... Pero luego y le digo 'oye

mira me he jugado un euro para ganar 10' y me dice 'bueno' [...] Sí, y en YouTube igual. En YouTube después de cada vídeo te ponen un anuncio de apostar y si no es de apostar de algo parecido [...] Y en mitad del vídeo te lo paran para meterte durante 10 segundos 'Bet365 la casa de apuestas donde apuestan los mejores' [...] A tomar por culo. Tú hace dos años veías un anuncio de cada 10 y ahora son 8 de 10 [...] Fuera de broma, hay publicidad hasta en los autobuses urbanos de Segovia [...] Y está mal, y todo el mundo lo sabe. Es como lo de que está mal fumar y todo el mundo lo sabe [...] Se ha normalizado [...] Es que está por todos los lados y se va a enganchar [...] Y nosotros cantamos hasta el anuncio si quieren. Sale el otro 'apuesta, apuesta, gana, gana' y nosotros riendo 'jajajaja'. Si de cada 10 anuncios que hay uno son de casas de apuestas, pues te incita a jugar [...] Sobre todo la publicidad, sobre todo la tele pública, por así decirlo, sin ellas no me habría metido en las casas de apuestas ni lo habría visto. También juegan un papel muy importante los amigos 'me voy a apostar, ¿te vienes?'. Aunque solo sea acompañarme y entras, y al final acabas echando un par de euros pero [...] No pero, por ejemplo, es lo que te decía, a nosotros no nos afecta porque a nosotros no nos ha pillado. Pero a mi padre, a mi padre sí le afecta la publicidad, porque me dice mi padre —no es que mira— está el pobre trabajando todo el día, va a cenar, y ¿dónde se va a enterar? Llego yo y me dice 'oye he visto esto y esto, voy a bajar a apostar'. Le digo '¿dónde lo has visto?', 'en la tele', ¿sabes? A gente que no apuesta o que no [...] La publicidad de ahora hace dos años, si la hubiésemos pillado nos hubiera reventado".

Los participantes muestran su preocupación hacia la población joven adolescente, ya que consideran que este segmento de edad es muy vulnerable y susceptible de poder caer en una adicción. Piensan que las instituciones no ofrecen medidas para frenar esta tendencia. Además, hacen mención de la facilidad que existe para jugar incluso aunque uno no sea mayor de edad:

"Es que ahora, en serio, hay gente de 16 años que pide a gente más mayor que vayan a apostar [...] Pero en Madrid, ha salido en la tele y todo, los chavales salen del recreo y se van a casas de apuestas a apostar, porque en Madrid es tal

la cantidad de gente que entra y sale que no lo pueden controlar tanto, entonces una pequeña parte, ya no serán todos [...] Y que cada vez más gente joven se meta. Y además no hacen nada para pararlo. Pero en ningún país. A ver, en algunos seguro, pero [...] Ponen la noticia, dura dos días y al tercero ya hay otro que ha hecho lo mismo”.

Finalmente, se ha de decir que los participantes estiman que las apuestas son una parte inherente del mundo del deporte. Piensan que las personas famosas, como los futbolistas profesionales, tienen una mayor influencia que las personas anónimas y que esto incita a los jóvenes-adolescentes a realizar apuestas. Advierten de la situación dañina que supone y de las razones monetarias que llevan a estas celebridades a anunciar apuestas deportivas:

“Deporte y apuestas van de la mano [...] No es lo mismo que lo haga yo que un famoso [...] A mí no me parece bien por lo dicho, que hay gente que es menor edad y que tienen 14 o 15 años que ven que lo hace Cristiano Ronaldo, y es su ídolo, o Messi y dicen ‘pues si lo hace Messi lo hago yo’ [...] Yo pienso que está mal, porque está mal promocionar un vicio siempre, es igual que cuando los futbolistas promocionaban el puto tabaco. Todo el mundo sabe que está mal, pero claro, el tabaco te está pagando 3.000.000 al año por decir ‘fuma’”.

9. Resultados y discusión

Tras el análisis del grupo de discusión, se procede a realizar un estudio y reflexión de los resultados obtenidos, con el propósito de comprender el discurso sobre la influencia de la publicidad de las apuestas deportivas sobre los jóvenes jugadores segovianos.

Los participantes en el grupo de discusión fueron convocados por ser jugadores sociales, no ludópatas, y así ellos mismos se consideraban, sin embargo, tras el análisis de los discursos, se puede afirmar que algunos participantes presentaban indicios de haber padecido o padecer algún grado de ludopatía: *“Yo fui al Codere e hice una de un euro para 12.000 y me falló por un gol. Y de ahí ya me piqué, porque dije ‘ostia, me*

puede salir', me puede salir, empecé a meter un euro, dos euros, 20 para menos, 50 para menos, 200 para menos, y así [...] Y al final el sueldo del Burguer iba para eso [...] Sí, antes bajaba y los metía a un solo sitio y sabía que me iba a explotar y luego me iba a casa, pero los tenía que meter [...] Apostaba para recuperar el dinero que encima estás perdiendo para recuperarte. Al final lo pierdes todo".

Lo que pone en evidencia que algunas personas que empiezan a tener síntomas de esta patología no son conscientes de ello, o les cuesta reconocerlo.

En el momento del diseño del grupo de discusión, uno de los objetivos específicos que se estableció fue conocer los hábitos de consumo de los jóvenes apostantes en esta materia. Con ello, se pretendía aportar contexto y profundizar en el objeto de estudio para, posteriormente, establecer relaciones (si existen) con el impacto de la publicidad.

Así pues, mediante el análisis de sus discursos, se pudo descubrir que los participantes juegan tanto de forma *online* como presencial, tanto individualmente como en grupo.

El aspecto principal que tienen en cuenta a la hora de realizar una apuesta es la cantidad de dinero que disponen en ese momento. En el caso de ser un importe bajo, juegan de forma más aleatoria. No obstante, si la intención es apostar una cantidad mayor, es entonces cuando se proponen vencer y controlar a la suerte a través de sus conocimientos de fútbol, procurando tener en cuenta todas las variables posibles e imaginables.

Además, indicaron que una de las motivaciones que les lleva a jugar, aparte de para ganar dinero, es para otorgar un mayor grado de emoción y tensión a los deportes y al visionado de los mismos.

Los participantes afirmaron jugar los días en los que hay algún evento deportivo, sin embargo, en diferentes momentos del grupo de discusión también hablaron de que apuestan en su tiempo libre, cuando van a desayunar con los amigos, o si en alguno de sus trayectos pasan cerca de una casa de apuestas. Estos establecimientos son capaces de crear la sensación en los individuos de estar en otra dimensión fuera del espacio-

tiempo convencional. Este efecto y percepción está originado a partir del propio diseño de la casa de apuestas: ausencia de ventanas y relojes, luces brillantes e intermitentes y colores llamativos procedentes de las máquinas. Todo ello, sumado a la propia política de la empresa, que en algunos casos invita a los consumidores a comida o bebida, acaba por crear un ambiente envolvente y agradable, que busca conseguir que las personas permanezcan el mayor tiempo posible en el establecimiento, pierdan la noción del tiempo y se sientan inclinados o atraídos a volver.

Estos negocios, a diferencia de los tradicionales casinos, no necesitan ningún tipo de vestimenta definida, ni una inversión mínima y se encuentran localizados dentro de la propia ciudad, no a las afueras, es decir, cerca de sus hogares, supermercados y lugares de trabajo. Esta accesibilidad se ve extendida cuando hablamos de casas de apuestas *online*. Esta cuestión, en un principio no fue contemplada durante la elaboración del grupo de discusión, no obstante, fue un tema recurrente durante el transcurso de la sesión.

Los participantes hablaron sobre las aplicaciones que utilizan para jugar con dinero y destacaron la información que estas ofrecen, así como todas sus posibilidades y facilidades. Además, señalaron la cantidad de tiempo que permanecen conectados y atentos al teléfono móvil. Este pequeño dispositivo, que siempre les acompaña y se guarda fácilmente en el bolsillo, les alerta y les notifica las últimas novedades de lo que está ocurriendo. De esta manera, nunca llegan a desconectar completamente de esta actividad, creando dependencia y más probabilidades de desarrollar una adicción.

Los jóvenes, algunos de ellos nativos digitales, son los que están más en contacto con las nuevas tecnologías, esto significa que pueden ser el segmento de edad más afectado en este sentido.

Por otra parte, los participantes indicaron que los amigos ejercen una tangible influencia sobre ellos, por ejemplo, estos son los que les introducen en el mundo de las apuestas, además que, cuando uno decide jugar, los demás se sienten atraídos a imitarle. Es más, consideran que los conocimientos deportivos de sus compañeros pueden aumentar sus posibilidades de ganar. Este hecho puede ser explicado

mediante la teoría de la comunicación a dos pasos. Es decir, en un primer momento los medios de comunicación impactan sobre una persona, que ejerce el rol o papel de líder de opinión, e influencia en el comportamiento del resto.

Otro agente externo, que los jóvenes señalaron que influye en sus decisiones, son los *tipsters*, a los que se les otorga rango de profesionales. Estiman que sus observaciones suelen ser acertadas y, por tanto, piensan que si les siguen tendrán más posibilidades de vencer. No obstante, indicaron que otro tipo de figuras públicas, como los *influencers*, no tienen ningún poder sobre ellos, pero sí sobre otras personas, especialmente sobre los adolescentes. Este razonamiento podría estar incurriendo en el “efecto tercera persona”, por el que un individuo está más inclinado a creer que los mensajes persuasivos tienen un impacto mayor sobre los demás que sobre sí mismo.

El segundo objetivo específico que se pretendía alcanzar a partir del grupo de discusión era conocer si el consumo de los jóvenes apostantes coincide con el recuerdo de las comunicaciones comerciales.

Tras el análisis de sus discursos, se puede establecer una relación directa entre los anuncios informativos, enfocados a ofrecer descuentos, promociones, bonos, etc. y su comportamiento. Sin embargo, con los datos cualitativos obtenidos, no se puede determinar si este efecto también ocurre con aquella publicidad con mensajes orientados en la imagen de marca, entre otras razones porque este tipo de persuasión suele tener objetivos a largo plazo. No obstante, se puede establecer una correlación con el hecho de que, durante el transcurso del grupo de discusión, los participantes recordaban y reconocían fácilmente los eslóganes y lemas de los anuncios de apuestas deportivas, así como si aparecían personas famosas. Pese a que luego afirmaran que lo que más les atraía de la publicidad de este tipo de actividades es que regalaran dinero o la posibilidad de multiplicar las cuotas.

En este sentido, reconocieron haberse registrado en varias páginas de casas de apuestas para poderse beneficiar de los bonos de bienvenida.

Al inscribirse, muchas veces es obligatorio dar su consentimiento para recibir comunicaciones comerciales de la empresa en cuestión. En este caso, estarían siendo

influenciados mediante la estrategia de la frambuesa ó *pull marketing*, técnica o acción que se utiliza para atraer a consumidores interesados en los productos y servicios de la marca. Este efecto, también se observa cuando los participantes afirmaron seguir las redes sociales de algunas empresas de juegos de azar por sus publicaciones informativas y humorísticas. Estos contenidos no son percibidos por los usuarios como publicidad y, por tanto, se sienten con mayor tendencia a consumirlos.

Por otro lado, los jóvenes apostantes conciben que la imagen que las casas de apuestas proyectan a través de su publicidad es la de facilidad. Aunque no concretan durante el transcurso del grupo de discusión el significado de esta afirmación, podemos entender que se refieren a la facilidad de ganar dinero y, por ende, a la posibilidad de cambiar su vida hacia una más feliz y exitosa.

Esta percepción se encuentra muy vinculada a los efectos descritos en la Teoría del Cultivo. Pese a que esta línea de pensamiento se centra principalmente en la televisión, puede ser igualmente aplicada a otros medios como los digitales. Así pues, la constante exposición a los contenidos relacionados (o que se relacionan) con los juegos de azar, provoca que los jóvenes adopten la versión de la realidad dada por los medios de comunicación de masas y la identifiquen o la asimilen como suya. La visión de éxito, *glamour*, ganancias y felicidad que ofrece los anuncios de apuestas deportivas induce a que se cree una visión de esta actividad como una forma de entretenimiento normal y no dañina, adictiva o nociva.

Este enfoque, representado en las comunicaciones comerciales, choca completamente con la realidad social en la que vivimos y con los peligros existentes que envuelven a esta actividad, y que son detallados por los mismos participantes del grupo de discusión.

Los riesgos que entrañan las apuestas deportivas son advertidos en las mismas publicidades a través de un mensaje que cita “juega con responsabilidad”. Los jóvenes consideran que apenas es perceptible, que es poco creíble, que al final acaba convirtiéndose en una broma interna y que, incluso, puede llegar a contradecirse con los propios eslóganes de la marca: “*por ejemplo en Winamax te dicen ‘si dudas, juégatelo todo’*”.

Asimismo, señalar que los participantes desconocían el significado del mensaje “juega con responsabilidad”, ya que este puede estar sujeto a multitud de interpretaciones. Por tanto, indicaron que es conveniente más información al respecto y que el propio anuncio informe sobre los peligros y riesgos que pueden llevar el consumo excesivo de apuestas deportivas.

Para finalizar, el tercer objetivo específico que se pretendía alcanzar a través del grupo de discusión era conocer la percepción, concepción y valoración que atribuyen los jóvenes jugadores a la publicidad de las apuestas deportivas.

Los participantes expresaron que se ha generalizado y normalizado la práctica de juego con dinero y que los medios de comunicación han tenido un importante papel en este proceso. Mostraron, además, su gran preocupación hacia los adolescentes. Piensan que estos pueden verse fácilmente impresionados y atraídos por esta actividad debido a su inexperiencia y vulnerabilidad, cualidades características de ese segmento de edad. Estiman que otros factores, como la facilidad de acceso existente a estas prácticas (muchas veces al apostar no comprueban si uno es mayor de edad), provoca que puedan tener una mayor predisposición a iniciarse muy tempranamente y caer en una adicción. Esta inquietud de los participantes nace de su propia experiencia personal y aseguraron que si ellos mismos hubieran comenzado a apostar en la actualidad, con el presente auge de la publicidad de esta actividad, ahora mismo podrían encontrarse en una situación de juego problemática.

Asimismo, resaltaron que las comunicaciones comerciales no tienen ningún efecto sobre ellos porque, al jugar de forma habitual, sienten que la publicidad no va dirigida hacia su persona. Esta afirmación, como ya hemos visto anteriormente, en parte puede estar incurriendo en el “efecto tercera persona”, no obstante, puede ser cierta en el sentido de que, posiblemente, muchos anuncios no estén enfocados hacia ellos, usuarios habituales, sino a captar o reclutar a nuevos consumidores.

10. Conclusiones y limitaciones

El estudio muestra que existe una relación entre la exposición al mensaje publicitario y el consumo o práctica de apuestas deportivas por parte de los jóvenes jugadores.

De acuerdo con la información proporcionada por el análisis del grupo de discusión, se puede afirmar que la constante emisión y repetición de comunicaciones comerciales provoca que la sociedad asimile y legitime el juego como una normativa actividad de ocio exenta de riesgo. Además, se asocia a valores e ideas positivas como el éxito, la diversión y el deporte. Como mencionaban Parke, Harris, Parke, Rigbye, & Blaszczynski (2014), los jóvenes perciben las apuestas como parte intrínseca de su experiencia como afición.

Por otra parte, tal y como se describe en el “modelo de elaboración probable de la persuasión”, al ser jugadores habituales y estar involucrados en esta actividad, los anuncios de apuestas les resultan familiares y, por esta razón, les prestan más atención y se sienten más atraídos o dispuestos a consumirla. Sobre todo si esta publicita bonos de bienvenida, promociones o descuentos, ya que estos son percibidos por los participantes como una forma de ahorrar dinero, dado que de igual manera iban a jugar.

Como reflejaban Derevensky, Skylar, Gupta, & Messelian (2010) en su estudio, al final, estas comunicaciones comerciales funcionan como un reforzamiento de sus actitudes y patrones de comportamiento. El problema reside en que esta estimulación y condicionamiento a continuar realizando apuestas deportivas puede desencadenar o agravar una conducta ludópata, además de provocar que cada vez sea más difícil la decisión de dejarlo.

No obstante, tal y como se ha reflejado y observado a lo largo del trabajo, la publicidad, aunque es un factor poderoso, no es el único en influir en el proceso. Otros agentes como las circunstancias personales, familiares, económicas o incluso, la facilidad de acceso al juego, son determinantes en el comportamiento de estos individuos.

Destacar que este estudio debe de ser entendido dentro de un contexto y un marco institucional concreto, ya que en un futuro esta situación puede variar debido a razones políticas, económicas o sociales y, con ello, la manera en la que influye o puede influir sobre los jóvenes apostantes.

En posteriores investigaciones, sería interesante poder profundizar y abordar el objeto de estudio del presente trabajo desde distintas perspectivas y teniendo en cuenta otras variables como, por ejemplo, el género, la clase social o diferentes grados de relación con el juego.

Bibliografía

- AUTOCONTROL (2019). Quiénes somos. Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://www.autocontrol.es/quienes-somos/>
- Binde, P. (2009) Exploring the impact of gambling advertising: an interview study of problem gamblers. *Int J Ment Health Addict*.
- Binde, P. (2014). Gambling advertising: A critical research review. *Report prepared for the Responsible Gambling Trust*.
- Binde, P. (2007). Selling dreams-causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling. *Journal of Gambling Issues*, 167-192.
- Cases, J. I., Gómez Yáñez, J. A., Gusano, G., & Lalanda, C. (2018). Percepción social sobre el juego de azar en España. *IPOLGOB-UC3M*.
- Chaffey, D. (2007). Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th ed.). *Prentice-Hall, England*.
- Derevensky, J. L., Gupta, R., Messerlian, C., Mansour, S. (2009). The impact of gambling advertisements on child and adolescent behaviors: A qualitative analysis. *McGill University*.
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21-34.
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2017). Análisis del perfil del jugador online. *Ministerio de Hacienda y Función Pública*.
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2019). Estudios e informes. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de <https://www.ordenacionjuego.es/es/rgiaj>
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2017). Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en la población clínica española. Recuperado el 26 de enero de 2019, de file:///C:/Users/Admin/Downloads/Estudio_Clinico_2017.pdf
- Felsher, J. R., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies*, 20, 127-153.
- Fernández, D. (11 de septiembre de 2018). *Las casas de apuestas cuadruplican los ludópatas: 17.735 adictos vetados en Madrid*. El Confidencial. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de: https://www.elconfidencial.com/espana/2018-09-11/ludopatas-registro-madrid-dispara-crecimiento_1612834/

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*, 17-40.
- Hing, N., M. T. Russell, A., Vitartas, P., & Lamont, M. (2016). Demographic, Behavioural and Normative Risk Factors for Gambling Problems Amongst Sports Bettors. *Journal of Gambling Studies* , 625.
- Jaén, P. (2011). *Evaluación y terapia de pareja sistémico constructivista de matrimonios con un miembro jugador patológico* (Tesis doctoral) Universidad de Sevilla, Andalucía, España. Recuperado de http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2049/Y_TD_PS-199.pdf
- Jiménez, A. (19 de noviembre de 2017). *Alerta ante la nueva moda entre los jóvenes: ahora son adictos a las apuestas deportivas*. ABC. Recuperado el 19 de junio de 2019, de: https://www.abc.es/sociedad/abci-alerta-ante-nueva-moda-entre-jovenes-ahora-adictos-apuestas-deportivas-201709152137_noticia.html
- Jolley, W., Mizerski, R., Lee, A. & Sadeque, S. (2012). Permission Email Messages Significantly Increase Gambler Retention. *Marketing and Public Policy Conference, Atlanta*.
- Mallén, A., & Montañés, M. (2017) *Los jóvenes y su relación con los juegos de azar y apuestas online. Propuesta y puesta en marcha de la campaña “hazte un fuera de juego” en la ciudad de Burgos*. (Trabajo de Fin de Máster) Universidad de Valladolid, España.
- Manzón Hernández, M. (2014). España un gran casino. *Revista Española de Drogodependencias*, 5-8.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- McKelvey, S.M. (2004). The growth in marketing alliances between US professional sport and legalised gambling entities: Are we putting sport consumers at risk? *Sport Management Review*, 7, 193-210
- Montañés, M. (2010). El grupo de discusión. *CIMAS*, 1-29.
- Montañés, M. (2004). Los mass media median y son mediados. *Participación, comunicación y desarrollo comunitario*, 49-70.
- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J., & Blaszcynski, A. (2014). Responsible Marketing and Advertising in Gambling: A Critical Review. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 8 (3), 21-35.
- Planzer, S. & Wardle, H. (2011). The comparative effectiveness of regulatory approaches and the impact of advertising on propensity for problem gambling. *Responsible Gambling Fund*.

- Sarabia Gonzalvo, I., Herrero Fernández, D., & Estévez Gutiérrez, A. (2014). Situación actual del juego con dinero en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, 39 (3), 57.
- Thomas, S., Lewis, S., Duong, J. & McLeod, C. (2012). Sports betting marketing during sporting events: a stadium and broadcast census of Australian football league matches. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 36 (2), 145-152.

Anexo. Transcripción del grupo de discusión

Hablemos sobre el contexto en el que soléis jugar: dónde, cuándo, con quién...

- Al póker.
- Apuestas de *Codere*...
- Al *Sportium* con todos.
- Apuestas de fútbol, de todo sí.
- Pues en el *Sportium*, en plan, hay casas de apuestas... bueno, hay por toda Segovia...
- Y por Internet.
- Bueno y por Internet hay mucho.
- Demasiadas.
- Por Internet yo creo que más que en *Codere* y eso.
- Es algo más *online*.
- Sí *online*, bueno yo no.
- Yo soy más presencial.
- Bueno póker sí, en apuestas...
- Bueno sí, apuestas deportivas más presencial que *online*.

Y, ¿cuándo soléis jugar o con quién?

- Cuando haya un momento...
- Todos los días.
- Cuando hay evento.
- Sí.
- Casi todos los días hay evento.
- ¿Un lunes? ¿Tú qué apuestas un lunes?
- Pues para el martes la *Champions*.
- No, no, estamos hablando de apuestas deportivas ahora mismo.
- Ayer eché una *combi* de tenis.
- Claro...
- ¿Y si entre semana hay *Champions*?

- Eso sí, es lo que digo, cuando hay un evento... un partido.
- Pero es que eventos hay todos los días.
- ¿Y si hay selecciones?
- Siempre hay partidos, siempre.
- Si bueno, está hecho así el calendario para que...
- 5 de 7 días a la semana apostamos.

¿Cuál es vuestra percepción de las casas de apuestas?

- Es un robo.
- Te atrapan.
- Se forran con nosotros.
- Lo tienen tan bien montado con tantas luces, colores... tan pocas ventanas.
- Sí, es verdad, pierdes la noción del tiempo, tú te metes ahí de día y sales de noche y dices "*alah*".

(Se ríen)

- Eso nos ha pasado muchas veces.
- No pero, por ejemplo, no es que pierdas la percepción del tiempo, pero lo tienen muy bien montado, en plan, yo que sé, bebidas gratis...
- Entrás y te invitan a una *Coca-Cola*, te preguntan si quieres algo de comer y tal...
- ¡O a desayunar!
- No, a veces más que apostar, joder tienes un euro, vas allí, haces una apuesta de un euro y ellos te invitan al café, así tú te gastas ese euro, en vez de en una cafetería, lo gastas ahí.
- Claro.
- En vez de gastarte 1,20 o 1,40 en café, te gastas un euro, te tomas un café y un bollo y echas tu euro o dos, los que sean.
- Sí, sí, como a la *rule*.
- También.
- No, no... antes sí, pero ahora no.
- Hombre, pero nunca hemos ido a tomar un café y echar una *rule*.

- Hombre, porque en el *Codere* no te los regalaban. En *Sportium* te digo que si echas un euro a la ruleta y luego pides un café te lo dan también.
- No, no, es a lo que voy también, por la mañana vas con un pavo y dices “voy a una cafetería, no, mejor a *Sportium*, echamos una de un euro, o lo que tenemos, 80 céntimos, o lo que sea y tomas el café”.
- No hemos ido...
- Porque estaba cerrado.
- ¿El qué?
- El *Codere*.
- Pero en el *Codere* no te invitan al café.
- No, en el *Codere* no, a donde íbamos a desayunar, y luego nos tocó ir al *Sportium*.
- Ya, pero si nos lo hubiéramos replanteado... *bah* déjalo.
- Prefiero apostar y desayunar.
- Claro.

¿Cómo valoráis jugar solos? Bueno, antes me hablabais de esto, pero querría profundizar un poco más y conocer vuestra valoración

- Pero solos, ¿cómo solos?

Sí, o sea, en vez de en grupo o...

- Es que también nos referíamos a jugar solos antes, no solo en grupo, o sea, yo ayer me bajé a comprar carbones para la cachimba y me sobró un 1,50...
- “Yme fui al *Sportium*...”.
- Coño, es que estaba en frente del *Sportium* y me eché una *combi* de tenis, que no sabía ni quiénes eran, pero... por echar una.

(Se ríen todos)

- Casi siempre apostado solo. Casi siempre.
- No, pero sí.
- Yo nunca...
- Tú porque no puedes.

- Él puede perfectamente lo que pasa es que...
- Es mejor apostar solo.
- Yo estoy solo en casa aburrido y veo 20 euros en el *Betis*.
- Yo prefiero apostar en grupo que solo.
- Claro para saber que opinan los demás y...
- Bueno yo con "E" no quiero.
- Por si él apuesta algo yo apostar lo contrario.
- Lo contrario que "E" siempre.

(Se ríen)

¿Qué más aspectos tenéis en cuenta en el momento de realizar la apuesta?

- El dinero que tenga.
- Pues te informas.
- Claro.
- Tú no vas a apostar a ciegas, bueno, a no ser que vayas a apostar un euro y digas "si toca, toca".
- El dinero influye.
- Pero si tú vas a apostar, tú te informas.
- Si metes pasta...
- Tú te informas sobre lo que estás apostando, no vas a apostar a ciegas.
- A veces...
- Y normalmente como apostamos a fútbol nos vemos los partidos del fin de semana y tal de toda la liga, más o menos tienes una ligera idea.
- La equipación, miras cómo va el equipo...
- Te informas.
- Y nosotros como seguimos el fútbol y eso, pues...
- Te informas de los lesionados, los convocados, si hay *Champions*.
- Si vas a apostar a un partido te vas a informar mucho.
- Claro.
- Si vas a hacer...

- Si te informas te sirve para tener una idea de lo que puede pasar, de lo que no...
- No es lo mismo apostar un euro que apostar 50.
- Tu metes un euro y al final apuestas a cuotas altas para ver si sale y ya está.
- Es como echar la lotería.
- Claro.
- Pero si apuestas 50 dices "bueno".
- No voy a echar una lotería.
- Buscas información...
- Buscas partidos en los que...
- Claro, buscas cosas más seguras para que te pueda tocar.

Y, más concretamente, ¿qué conocimientos creéis útiles o necesarios para apostar?

- Pues depende a lo que apuestes.
- Informado sobre el tema.
- Claro, metido en ello.
- Si apuestas al póker tienes que ver... si apuestas al fútbol tienes que ver los equipos cómo están, los partidos en los que metan...
- En las apuestas al tenis tienes que saber qué jugador juega en una pista o no, cómo se le da... en qué o cómo ha quedado el año pasado, porque eso condiciona mucho para los puntos y tal...
- Pero, a ver, también hemos apostado sin saber, ¿sabes lo que te quiero decir? Tampoco te informas tanto como...
- Si apuestas de 6, sí que te informas.
- Pero si vas a apostar dinero...
- Bueno, si vas a apostar 3 o 4 euros a lo mejor no te informas.
- A ver si sale esto.
- Si vas a apostar más, en serio, te informas, yo que sé, hasta de si ha discutido con el entrenador. De todo.
- Pues eso, lo que han dicho, también miras la forma en la que vienen los equipos, sobre todo. Yo no apostaba al tenis, yo apostaba al fútbol y es eso.
- Al *United* sobre todo.

- Ha aprendido una lección, no apostar al *United* nunca.
- De los últimos partidos, de las bajas del equipo y como viene ganando, cuando un equipo ha cambiado de entrenador...
- El campo, si es fuera.
- También si juegan fuera o no. Lo que se juega.
- Claro, lo que se juegan.
- Claro, lo que se juega cada equipo.
- En alguna competición, salvarse en el ascenso, si el otro lo tiene ya hecho y no aspira a nada, van a jugar con menos ganas.
- Aunque luego nunca se sabe, por mucho que lo estudies.
- Sí.
- Porque lo mismo tú apuestas un Madrid-Valladolid y metes al Madrid, porque dices “por cojones va a ganar”. Y llega el Valladolid y te pega en la cara. Te puede pasar. Por mucho que estudies un partido
- Como el *Ajax* por ejemplo contra el...
- Sí...
- El *Ajax* contra el Madrid, todo el mundo metió al Madrid.
- El *Ajax*, dices “es seguro”.
- Y mira, además dijimos “vamos a meter al *Ajax*”, todos...
- Pero ¿quién lo decía?, los profesionales también lo decían...
- Todo el mundo lo decía, ¿y qué paso? Pues que casi todo el mundo metió al Madrid y solo por nombre.
- Sí.
- Porque al final dices “el Madrid, ¿cómo se va a quedar fuera en esta competición?”.
- Tan pronto, fue una sorpresa.
- No, y contra el *Ajax* que es...
- Y ¡en tu casa!
- Por eso.
- Cuando el resultado era favorable.
- Pues eso, tú tienes la información y lo que sabes del tema y entonces lo aplicas a esa apuesta.

- Y en las últimas jornadas, cuando un equipo no se está jugando nada y otro...

Al hilo de todo esto, vamos a hablar un poco de tipsters, influencers, periodistas...

¿También tenéis en cuenta sus valoraciones a la hora de apostar?

- ¡Claro! Tenemos una aplicación.
- Yo directamente, una vez contratamos un *tipster* a Micky Betts, ¿quién fue?
- ¡Yo!
- Yo contraté uno para el tenis para en Melbourne. 20 euros. El año pasado.
- ¿Contrataste un *tipster* tú solo? ¿Por qué no me avisaste?
- Sí, es lo mejor que no avisara, ¿sabes que Melbourne fue? Cayeron todos...
- Sí, ya lo dijiste.
- Bueno, *tipster* sí que yo he usado, además de que yo sigo *tipsters* en...
- Les puedes tener en cuenta pero cuidado con lo que te digan, a ver lo que pasa.
- A ver, pero son profesionales.
- Hay muchos que tienen información que tú no puedes tener.
- Les sigues, un 80%, a veces...
- Un 80 no, un 60 y pico.
- Sí.
- Si les sigues, la mayoría de las veces acabarás ganando.
- Sí, pero un 60 y pico, o sea si ves las estadísticas de cada *tipster* no...
- Yo, por ejemplo...
- Nadie ha ganado un 80%.
- No, no, sigues tú un 80% de las veces.
- Ah sí, si es tú a ellos.
- Sí, un 80% de las veces apuestas lo que apuestan ellos y a lo mejor en una o dos apuestas de 10 no, porque dices "aquí se está colando". Entonces cambias, pero las 8 restantes pues si apuestas, lo que haces es que acabas ganando. Se supone.
- Lo que pasa es que ellos son más de apuestas con no mucha cuota.
- Más dinero y menos valor.

- Claro.
- En vez de apostar a cuotas de dos para doblarte a lo mejor apuestan a cuotas uno: 20 que te llevas 20 por euro apostado, pero en vez de meter un euro o 10 meten 50 o 100 para llevarse...
- O 10.000.
- Para doblar.
- Aplicaciones también usamos. Sobre todo eso.
- Apuestas deportivas.
- Claro, te venden información sobre tenis, fútbol, cualquier deporte.
- La gente que sigue ese...
- Pinchas un partido, por ejemplo, Madrid-Barcelona, pinchas el partido y te sale todo lo que dicen los *tipsters*. Y al lado te sale cuanta gente piensa que va a salir. O sea, cuánta gente ha seguido a ese *tipster*, esa apuesta, entonces, tú con eso, más o menos te ubicas, y tomas una idea y haces la apuesta.
- Y en redes sociales, a los *influencers* también promocionan un huevo de...
- De casas de apuestas.
- De casas de apuestas.
- Sí.
- Es que, es flipante, y luego piden perdón. Porque no saben de lo que están hablando. ¿No has visto eso? Por ejemplo Mowlihawk, ¿sabéis quién es? Pues es un tío que es rapero y tiene un canal de *YouTube* y estuvo promocionando pues eso, casas de apuestas, y le llovieron muchísimas críticas, y el otro día Tiparraco, ¿sabéis quién es?
- Sí, es otro *youtuber*.
- Bueno, él hace entrevistas también, en plan, preguntas sin censura o así, preguntó por el tema y le han estado llamando casas de apuestas y siguen llamándole, pero ahora dice que no. Y quién más, los de la casa esta, los *youtubers* Shooter CoC y estos tienen muchísimos seguidores, cada uno tiene 7 millones o así en *YouTube*.
- Recomendaban muchísimas casas de apuestas.

- Recomendaban muchísimas también. Ahora ya han parado, también les ha llovido críticas.
- Pues yo eso lo veo una tontería.
- ¿El qué?
- ¿Por qué no pueden ganar dinero por promocionar una casa de apuestas?
- Porque crea ludopatía.
- Sí, también es que la audiencia que tienen es muy joven.
- ¿Pero qué crea ludopatía? ¿qué tú lo promociones?
- No, que tú lo promociones, no, pero tú incitas...
- Tú influyes mucho en la gente que te siguen... Por ejemplo si te siguen...
- Si te siguen gente de 14, 15 años...
- Vale, vale, eso sí.
- Claro, la audiencia...
- La audiencia de *YouTube*.
- Vale, eso sí, pero con gente de nuestra edad esa gente no puede influir.
- Sí puede.
- Seguro que no.
- A ti te puede influir lo que te promocio Mowlihawk, una casa de apuestas.
- A lo mejor si te dice tienes 20 euros en un depósito de póker en tal casa de apuesta tú vas...
- Da igual que no te promocio Mowlihawk, un caso te pongo, pues, una noche estamos en el local y sabemos que, por ejemplo, muchas casas de apuestas regalan dinero solo por registrarte, sin depositar, pues bueno, nos aburríamos entonces te registras en 4 o 5 casas de apuestas...
- O 9 o 10

(Se ríen)

- Las que sean, bueno, entonces usas el bono, que los 10, 15 20 que te dan, usas el bono pasas el rato, pero luego tu...
- No depositas.
- A los de nuestra edad no les afecta.

- Claro.
- Porque en el mundillo están los anuncios de casas de apuestas y yo creo...
- Espera, y ¿cuánto perdisteis en el mundial? Aquí nadie ganó.
- Yo 100 euros.
- Pero...
- Gané 92 pero perdí 100, o sea perdí 10.
- Si bueno, perdimos todos.
- Que sí, que al final pierdes siempre.
- Puede influir algo que no conozcamos.
- Sí, por ejemplo, lo de Mowlihawk, hizo una página web, han sacado una página web que es en plan cajas... ¿alguien ha jugado al *Counter*? Vale, pues hay cajas y tú le das a la caja por 5 o 10 euros digamos, das a la caja y echa una ruleta con premios, en plan un *iPhone*, un peluche, un no sé qué de premios, de uno a mil euros, o algo así. Y él promocionaba eso, pero ¿qué pasaba?, que a él le tocaba siempre a los tochos. Luego todos jugaban, leías los comentarios, y a todos les tocaban los premios de uno. ¿Qué ha pasado? Pues que le han subido el porcentaje a él...
- El porcentaje de aciertos para que la gente lo vea, por ejemplo un *iPhone X*, pero luego cuando eres tú, como no eres con ese nombre, tu porcentaje...
- Yo creo que todo el mundo a nuestra edad, no estoy hablando como dices tú, a chavales de 14, 15 que les puede influir. Pero todo el mundo que tenga un par de dedos de frente y sabe que eso a ti no te va a pasar. No vas a echar, bueno puedes echar 10 euros a ver qué pasa, pero no vas a estar echando y echando porque sabes que esa ruleta no te va a dar los premios, se los va a dar a él sí, porque es el que está promocionando.
- También, los *youtubers* que hicieron eso advertían en muchos videos.
- Ya, pero él no.
- Pero eso te pasa con las máquinas tragaperras, tú sabes que no te va a tocar tanto, tanto, pero a lo mejor metes 5 euros y dices "joder, si es que casi me sale, entonces voy a meter otros 5".
- Ya, pero nunca has visto a nadie antes de tú llevarse el bote de la tragaperras. Es la diferencia.

- Como tú nunca has visto a nadie que sea, por así decirlo, no sea un *youtuber* o alguien que sea famoso llevarse algo, dices “pues voy a ser yo”.
- Yo, metí las sobras del tabaco y me tocaron 100 euros.
- Sí, pero, ¿cuántas veces te ha pasado?
- Esa.
- ¿Y cuántas veces has metido las sobras del tabaco?
- Todas.

(Se ríen)

- Y lo que no son las sobras.
- Veis, ahí está.

¿Qué papel desempeñan los amigos a la hora de jugar?

(Se ríen)

- Escúchame, para un momento, yo era feliz y...
- Le conocimos.
- Y yo conocí a “E”, me fui con “E” a tomar una sangría al San Miguel, hace, ¿hace cuántos años? 4,5...
- 6 años.
- ¿Eso cuándo fue? Bueno, por el 2000... bueno, no sé, hace 4 o 5 años y llego al San Miguel y le digo “¿qué haces con el móvil?”, y ahí no había ningún *boom* de esto de apuestas deportivas y estaba en el *Bet* y había metido 40 euros. Y me dice “*pff* mira”, he hizo una apuesta y le salió, no sé cómo le salió, a los dos minutos 80 euros de un golpe. Y digo “¿cómo?”.
- En directo.
- En directo, y digo “¿cómo?”. En dos segundos pasó.
- A los dos minutos...
- En tres minutos dobló 40 euros. ¿Cómo? Y ahí, ya, en la cara, que en ese momento dije “venga hazme una cuenta de esas”.
- Depende de la suerte también.
- Y ganaste la primera vez.

- Y gané la primera vez.
- Eso es lo peor.
- Y luego metimos a "P".
- Siempre en la primera ganas, pero no porque la casa de apuestas hace que tú ganes, tú no estás apostando contra la casa de apuestas. Tú estás apostando a una modalidad de deporte. Pero a ver, llámalo suerte, llámalo coincidencia, que la primera, de las primera veces siempre ganas. Entonces dices "¡Esto está tirado!".
- Yo empecé con un euro y acabé apostando a veces 200.
- Pero sí, es por amigos.
- Yo las apuestas las conocí por un amigo, yo no sabía... O sea, sabía lo que era, pero nunca me lo había planteado.
- Ahora en serio, "E" ahora te podemos culpar todos. Me das asco.
- Yo tenía miedo a las apuestas, hasta que os conocí.
- Yo no sabía apostar, hasta que vi a "J" que metía un euro a una apuesta de 5 o 6 partidos para 100 euros, a las 8 de la tarde y a las 11 de la noche ya estaba bajando a cobrarla.
- Sí, en el *Lozoya*.
- Claro, la del *Euromillón*.
- Yo dije "joder, que fácil".
- Pero, además, por ejemplo, también, cuando juega un equipo, cuando jugaba con esto, todo el mundo apostaba, es que todo el mundo apuesta.
- Hoy en día la sociedad, tú, ya no nuestro grupo de amigos, tú vas a otro grupo de 6 y al menos 4 de ellos te van a decir que apuestan.
- O los 6.
- Vas a un bar a ver un partido, vas con tus *compis* y escuchas los de la mesa de al lado "*buah*, yo tengo esto", "*buah*, yo tengo esto otro".
- Ahora mismo yo creo que apuesta casi todo el mundo.
- De nuestra edad o...
- Sí, de nuestra edad casi.
- Y de más edad.
- Y si no son apuestas, son quinielas.

- Sí.
- Todo es apostar que para el caso es lo mismo...
- Bueno, si con la lotería también puedes estar metido, eso es apuesta. El que no se deja 200 euros a...
- Esto es apuestas deportivas.
- Sí, pero igualmente tío.
- Pero la lotería es...
- La quiniela también cuenta como apuesta deportiva.
- La quiniela sí.
- Sí, pero hay gente que se juega 500 euros en lotería.
- Sí, o más.
- Y ¿eso no son apuestas?
- Sí, pero ¿no estamos hablando de apuestas deportivas?
- La quiniela vale.
- O te sobran 50 céntimos y te vas a comprar un rasca...
- Es verdad ¿te sobran 50 céntimos? el otro día la señora me pidió el DNI para comprar un rasca de 50 céntimos.

La siguiente pregunta que quería haceros era si recordabais cómo comenzasteis a jugar, pero más o menos ya me la habéis respondido. No sé si queréis profundizar un poco más...

- Culpa de "E".
- Yo fui al *Codere* e hice una de un euro para 12.000 y me falló por un gol. Y de ahí ya me piqué, porque dije "ostia, me puede salir, me puede salir", empecé a meter un euro, dos euros, 20 para menos, 50 para menos, 200 para menos...y así.
- Y nada, al final, para menos que solo perdí más.
- Y al final el sueldo del *Burguer* iba para eso.
- "Y ahora duermo en el coche". Fuera de broma, yo creo que ahora nos hemos relajado muchísimo, yo ya casi no apuesto, apuesto un pavo.
- Yo, pasó de tocarme y me picó más.

- Yo el otro día hubo una que no me salió y esa me jodió, no sabes tú cuanto me jodió. Bajé macho, me duché a casa, digo, bueno me sobran 10 minutos (porque trabajo en una plaza) me pasé por ahí, aposté, además solo 10 euros, me la juego solo para que me toque pasta. 10 para 20
- Que es una cuota 2.
- Para doblarme, eso es fácil. Y no me salió y llevaba sin bajar a apostar desde *Champions* o desde que bajé con “A” y con “J” ...
- En otras palabras, desde el anterior día...
- Sí, espera no.
- Una semana...
- Que no, que eso fue este fin de semana.
- No, antes apostaba todos los días, todos, todos, todos, pero todos, y además bajaba, estaba en el local, en casa o donde fuera, fallaba y volvía a bajar.
- 3 veces.
- 3 veces sí, sí. O sea, y era una barbaridad. Pero ahora, yo que sé, he perdido el vicio... pero sí que voy cuando van estos, o cuando vamos a tomar el café, pues sí que voy. El otro día digo. Joder, voy a doblarme tío para ganar 10 putos euros de mierda, para comprar tabaco o yo que sé... Y me falló y me jodió pues más que, yo que sé, lo que te hayas jugado 100, 200, 300 euros. Y lo pierdes y dices “me cago en la puta, me ha fallado por no sé qué pero, joder me ha fallado”. Pero esta, pero me jodió por Dios en el alma. Pero te juro que me dolió muchísimo.
- Yo en el *Champions* metí 100 euros para el cuota 2 y en la cara me dio.
- Me dolió muchísimo esos 10 euros, te lo juro. Me dolió muchísimo tío.

¿Qué rasgos tiene que tener un anuncio de apuestas para que llame vuestra atención?

- Regalar dinero, tiene que regalar dinero.
- Tiene que regalar dinero.
- Y así te llama la atención seguro.
- Por ejemplo, que te diga ingresa 10 y te regalamos otros 20.
- O por registrar ya te dan.

- Que te multiplique la cuota. En plan, le metes 10 euros al Madrid y te damos 60. Por ejemplo.
- En algunos sitios te suben la cuota por registrarte. Tú te registras y en vez de que gane el Madrid o el Barça esté a dos euros, multiplicas por dos, entonces la cuota se te pone a 6. Pero siempre te ponen condiciones.
- A lo mejor es que tienes que llegar a una cantidad.
- A veces te dan la cuota hecha.
- Pero, sí, lo que más te llama la atención es que te regalen dinero sin duda.
- Sí.
- Pero si te regalan dinero luego tienes que llegar a una cierta cantidad.
- Sí, pero ya tienes que ingresar.
- Ya tienes que ingresarlo.

¿Y algún otro elemento?

- Yo solo me fijo en eso.
- Y en los multiplicadores de cuotas.
- Y en lo que han dicho. Por ejemplo tú metes 20 con el código X y te damos otros 20.
- Eso y los multiplicadores.

¿Qué visión o imagen ofrece la publicidad del universo de las apuestas deportivas?, y ¿de qué forma os identificáis con esas representaciones?

- Joder te lo venden todo como si fuera *super* fácil.
- El cartel del *Sportium* que te dice “mete un euro a esto y te llevas 200”.
- El problema de las apuestas es que yo no sé por qué pasa, siempre que, aparte de que te lo pintan fácil, la primera que haces o te toca o te has quedado muy cerca. Entonces te pica el gusanillo y dices “me va a tocar”.
- La publicidad, yo por ejemplo, en mitad de un partido, ahora todas las cadenas, en la primera parte.
- En el descanso te llueven.
- Te llueven, pero es una lluvia...
- O sea los 15 minutos de descanso.

- 10 minutos son de apuestas.
- 10 minutos son de apuestas y hay 4 o 5 casas, minuto y medio por casa casi corren 10 minutos.
- Y te dicen todas las cuotas y esto es más fácil.
- Te dicen “este partido va a cero, si mete un gol este equipo se paga a dos. Si metes 10 euros, te llevas 20”.
- Cosas así, sí.
- Cosas sencillas, a ver tal, “¿creéis qué este partido va a quedar a cero porque no tienen sus estrellas? Se paga a tanto, no sé qué”. Y ya dices tú...
- Te lo dan hecho.
- Exacto, te lo dan como diciendo “venga, venga”.
- Pero te pican ¡eh!
- Sí, sí.
- Flipas, además, porque puede que tú a lo mejor, antes del partido, has pensado en esa cuota que te están sacando. A lo mejor has dicho “pues mira en el descanso se van a hacer dos goles y dices “si mete un...” ¿Sabes?
- Y te dicen justo, si hay dos goles de la primera parte registrándote en *Bet* te damos 8 euros por euro apostado. Y dices tú “si es lo que yo quería meter”.
- Pero yo creo que cuando tú ya has apostado, tú ya llevas apostado y ya estás en el mundo, esa publicidad no va para ti.
- Sí, esa publicidad ya no es para ti.
- Claro, si eso es en plan “si eso es lo que ya he pensado yo”.
- Claro, eso tú, ya lo tienes.
- Eso va dirigido a que más gente...
- A gente que está entrando o que no sabe si entrar o no...
- Esa publicidad va dirigida a otros.
- A nosotros esa publicidad no nos afecta.
- Es que todas esas cuotas que han dicho ya las hemos mirado.
- Sí.
- Solo de camino desde casa en coche o andando a estas ya hemos aterrizado 600 apuestas.
- O por ejemplo, mira, hasta nos las sabemos.

- Este partido estaba...
- Ves las cuotas principales.
- Si dices en una semana se van a jugar los cuartos de final de *Champions League* y haces un sorteo a las 12, a las 12 y 5 todavía no han salido las cuotas de los partidos, pero nosotros ya más o menos las intuimos.
- Sí, o sea, este está a dos con cinco y este está a tres.
- Claro, por ejemplo ¿Barcelona contra quién le toca?
- Al Barça le ha tocado contra...
- *United*.
- El Barcelona contra el *United* se va a pagar a 3 o a 4 el que gana.
- Entonces, el Barça puede estar un poco por debajo de los 2 euros, entonces nosotros todo eso lo intuimos sin haber visto las cuotas.
- El *United* más porque están todos lesionados.
- Todo eso ya lo supones después de tanto apostar y de tanto ver los partidos. Pues ya tienes una ligera idea o más que ligera idea de cómo van a ir las cosas.
- Siempre te varía
- Pues eso, la publicidad no está dirigida al público que apuesta.
- Está dirigida al público que no apuesta para...
- Que no apuesta o que no está tan metido.
- Claro, a gente como mi padre.
- O el mío.
- Que no tiene ni puta idea, pero llega a casa y me dice “oye, he visto esto en la tele y lo he apostado”. Y digo “pues vale”.

¿Qué os parecen los contenidos que suben las principales marcas de apuestas deportivas en sus redes sociales?

- Yo es que no sigo a ninguno.
- No sigo a ninguna casa de apuestas en red social porque...
- En *Twitter* te sale mucho la publicidad y de *Bet*.
- Yo es que lo tengo bloqueado. En *Instagram* a *Winamax* pero es una casa de póker, entonces en su este de *Instagram* no sube ninguna publicidad,

por ejemplo, sube porque el mes que viene, en quince días, es el torneo en Girona.

- Sube eventos.
- Sí, sube eventos o sube alguna fotografía graciosa de “yo comiendo palomitas en *stack* medio” y se ve como el que tiene más *stacks* se está pegando con el que va corto y, claro, y cosas que hacen gracia, y cosas dirigidas a eso, pero no sube nada de publicidad...
- Yo es que no sigo a ninguna casa de apuestas.
- Yo a todas...
- Yo no, en *Instagram* solo eso...

¿Hasta qué punto consideráis que las campañas de este tipo de publicidad condicionan vuestra decisión de apostar?

- Cero.
- A mí ya no, por ejemplo.
- Depende de lo que te condicione a ti un anuncio.
- Depende de qué evento es si es una *Champions* probablemente me lance a apostar...
- ¡No! Si es una *Champions* tú ya vas a bajar a apostar, yo lo sé.
- Sí, pero si el anuncio te dice, por ejemplo...
- A lo mejor te informan de una cuota que no sabes.
- Claro.
- Pero tú ya la has visto 3 veces esa cuota.
- Nosotros que jugamos mucho las sabemos ya.
- “P”, por ejemplo, lo mismo no porque lleva menos tiempo.
- Yo creo que no afecta, la publicidad está destinada a gente que apuesta menos, entonces no es eso, creértelo o no, si te venden una cuota muy hecha o muy fácil para mucho vas a saber que algo hay, entonces en cuanto apuestes un poquito, como que te lo hueles, que es...
- No hablamos eso, si no que tú, al haber apostado, directamente vas a dirigir tu publicidad de apuesta a otra cosa.
- Muchas veces ya tienes una idea antes de...

- Que sea más rentable que eso.
- Estas hablando de fútbol. Pero imagínate que te están informando de las finales de la NBA, y tú no lo sigues. Bajas a apostar porque te lo han dicho.
- O de boxeo.
- Pero eso tampoco tiene por qué ser publicidad de las apuestas te pueden avisar de la final otra cosa.
- ¿Tú no les sigues? Yo sí y no tengo ni puta idea.
- Joder, cuando fue el combate de McGregor contra...
- Sí ese sí.
- Contra MyWeather todas las casas de apuestas: “apuesta esto en el combate ahora acá, no sé qué”.
- Ahí sí que te influye.
- Pero claro, tú apuestas eso porque es un evento...
- Es especial.
- Es una cuota que tú no te sabes.
- O cuando no lo conoces y te acuerda que hay ese evento.
- Igualmente vas a apostar a ese evento. Te diga la publicidad o no. Tú ibas a meter a eso.
- O no.
- ¿Y si no lo ibas a meter y te lo recuerda?
- Tú ves esa cuota que te han ofrecido y te entra ya el gusanillo de...
- Pero tú ya sabes que la televisión te promoció ese combate de boxeo, tú no lo sabes por la televisión.
- Tú no, ¿pero tu padre y el mío?
- Pues ahí entra, lo puede promocionar una casa de apuestas
- Tú lo sabes por el Marca por...
- Ya, pero la casa de apuestas te dice...
- La casa de apuestas, es a lo que voy, entonces tú puedes tener decidido “voy a ver yo por mi propia cuenta cómo están las cuotas”. No estoy esperando a que me lo saque la televisión.
- Eso es.

- Ya, pero tú, por ejemplo, estás diciendo un MyWeather- McGregor y claro, ese combate todo el mundo sabía.
- Mi padre no tenía ni idea, por ejemplo.
- Pero imagínate los *Oscars*. Yo he apostado a los *Oscars*.

(Se ríen)

- Yo no, pero, por ejemplo, mi padre no sabía de la existencia de ese combate y me dijo “oye ¿a cuánto está que gana McGregor?” Y le dije “pues está a tanto”. Y me dijo “oye, pues no sería una tontería que tal porque lo he visto aquí en el periódico que sí, y he visto una cuota en el anuncio este que si gana McGregor te lo doblan, no sé qué, y que estaba a 6-7 euros”. Y me dice “¿y si metemos 6-7 euros y suena la flauta?”
- Pero tú también apostaste a los *Oscars* porque te dije yo que apostarás a los *Oscars* porque lo vi en la tele.
- ¿Sí?
- Sí
- Ahí ya te influye, pero cuando...
- Ahí ya me influye mi amigo, no me está influyendo la televisión.
- Ya pero a mí...
- Pero a tu amigo ya le ha influido la televisión. Por ejemplo, a ti no te va a influir en fútbol, porque sabes que vas a apostar en el fútbol pero si te dicen “un torneo de Tiger Woods participa en el torneo de golf en Segovia” Y tú no sabías eso. Pues vas a apostararlo ¿sabes? A un evento que tú no conocías que existe.
- No, porque...
- ¿Y por qué?
- A un evento que tú no conocías o que no te acordabas que se va a hacer y tú dices “pues merece la pena apostararlo”. Eso te lo va a recordar una casa de apuestas.
- Claro.
- Ya, pero si yo sé que Tiger Woods va a jugar un torneo en Segovia...
- Pero tú no lo sabes.

- A mí no tiene por qué decirme ninguna casa de apuestas que tengo que meter a Tiger Woods.
- Pero ¿tú estás entendiendo en este caso solo te enteras porque lo ves en la televisión o en la casa de apuestas? ¿Entiendes?
- La influencia de la televisión.
- Vale.
- Pues eso es a lo que quiero llegar. Que aposté ¿cómo se llamaba la película esta? *Mad Max: fury road*, o algo así, que gano mejor película de, en plan, mejores animaciones.
- Sí, ¿no? En la ropa o algo de eso ¿no?
- Sí, vestuario. Pero aposté uno o dos pavos y me llevé cuatro.
- ¿Y salió?
- Claro que salió.

¿Podrías contarme un poco sobre vuestra experiencia con los bonos, ofertas, promociones...?

- Pues si apuestas demasiado te regalan dinero...
- Para apostar más. Para incitarte a apostar más.
- Claro, él es nivel ciento y pico en el póker y por su cumpleaños ¿cuánto te dieron?
- 100 pavos.
- Y yo por ejemplo, que no soy tan alto a lo mejor me dan 5.
- Claro, cuanto más juegues más te van a dar.
- Te regalan más.
- Claro, porque el juego no es tonto, el juego sabe que si una persona...
- Por ejemplo, yo ya a póker ya no le meto, ya no le estoy metiendo ahí, pero yo sigo siendo de ahí, entonces a mí me regalan dinero ahí pues porque sí, y ellos no saben que yo ya no apuesto en esa casa de póker.
- Pero saben que lo hacías.
- Por el nivel que estás. Y que has gastado pasta, entonces eres un cliente que les interesas...

- Por eso, por ejemplo, ahí también me pueden regalar una entrada a un torneo de póker, por ser un target, entonces yo llevo sin meter ahí dinero pero meses, meses, ¡eh! Entonces, ellos me siguen regalando.
- ¿Pero eso no baja?
- No, no, no, yo ahora estoy en ese nivel.
- No sé, por ejemplo, yo con bonos pues igual en el *Bet* si apuestas y te dicen “mira, tienes un bono de que si apuestas 10 euros”.
- A un partido en concreto te dan otros 10.
- Te dan otros 10. Entonces ya apuestas esos 10 para que te den otros 10 para poder apostarlos a otra cosa. O sea no “pierdes”. A ver, no “pierdes” porque luego pierdes las dos cosas. Te condicionan a meter ahí.
- Tienes que meter 10 euros solo a ese partido en concreto. Entonces te juegas el bono a ese partido en concreto y los otros 10 te los juegas a otra cosa.
- Pero ya tienes dos apuestas diferentes.
- Tienes dos apuestas diferentes pero te pueden fallar las dos.
- Lo más normal es hacer una segura y fumarte otra.
- Sí.
- O sea, hacer una loca para sacar pasta y otra para que te toque.
- Que puede no tocar ninguna.
- Que es la que piensas tú que es más segura.
- Si haces una segura te sientes mejor, o sea, menos mal.
- Menos mal dice. Yo creo que aquí nadie se ha sentido mal.

(Se ríen)

- Pero a ver, no luego, cuando no te toca.
- Solo te sientes mal cuando haces la jugada y no le metes.
- Solo te sientes mal cuando haces una apuesta, luego no la haces y no la metes.
- Cuando sale y no te la habían echado.

- Pues eso, y lo de los bonos pues, a ver, si al final todo es para sacarte dinero, si se sabe. Sí que se sabe, lo que pasa es que tú crees que vas a ganar a la banca y nunca la ganas. Pero bueno, sigues apostando.
- Si ganaras a la banca tan fácilmente no habría casas de apuestas.
- ¿Cuál es el porcentaje?
- 5%. Solo un 5% gana a la banca. La dueña de *Bet365*, estuve leyendo un artículo, es una mujer la dueña de *Bet365*, que es la que copió a William Hill, la casa más antigua de apuestas. Pues es la primera que implantó el juego online, *Bet365*. Entonces, tú miras en todas las casas de apuestas online y normalmente el que más gusta a la gente es el *Bet365*, porque es la que más está desarrollada.
- Más cuotas tiene...
- Más mercados...
- Puedes apostar hasta a los Goya.
- Sí.
- Y a los videojuegos.
- Entonces, ahora por ejemplo, me lo contó "J", ahora tiene una posibilidad en la que ganas una apuesta y al día siguiente ya tienes... ¡No! Al momento ya tienes tu dinero, o al día siguiente.
- Sí, al día siguiente. Antes tenías que esperar 2-3 días.
- En las casas de apuestas normalmente tienes que esperar 3 días, 2 días y medio, 3 días para tener tu dinero. Con ellos, en un día, tienes tu dinero. Entonces, a esa mujer por ejemplo la están criticando allí mucho en el Reino Unido por meter publicidad masiva, por abrir más casas de apuestas. Por ejemplo, en Inglaterra los juegos de póker, las apuestas deportivas, todos los jugadores van allí, porque allí no pagas impuestos por el juego. Allí o hay impuesto de juego.
- ¿Ah no?
- No. Entonces todos los jugadores de póker se trasladan al Reino Unido porque es rentable jugar al póker allí. Aquí no.
- En china también.
- Sí, bueno, en países quiero decir que no hay esto del juego, joder.

¿Qué peligros percibís en el mundo de las apuestas?

- Muchos.
- Jugarme cosas que no tengo.
- Sí.
- Dinero que no tienes.
- Sí, jugarte pasta que no tienes.
- O engancharte a algo, yo por ejemplo, yo no apuesto casi, pero cuando al principio con la ruleta. Fuera de coña, eso nos enganchó, pero muchísimo.
- Sí.
- Yo me he jugado...
- 20 euros por día.
- No, yo 20 euros no, porque no, pero 10, 5... pero y todos los días.
- Sí, antes bajaba y los metía a un sitio solo y sabía que me iba a explotar y luego me iba a casa, pero los tenía que meter.
- Dices “¡y si suena la flauta qué!”
- Llegaba y metía 20 a huérfanos y ya me iba.
- Pero si te tocaba decía “va pero me ha tocado”.
- Y no lo retiraba.
- Y no lo retirabas. Decías “quiero llegar a tanto, llegar a X y retirarlo”.
- El problema es el intentar recuperar.
- Claro, tú lo pierdes y dices “bueno, voy a meter otros 20 para recuperarlo”.
- Y los pierdes. Hubo una temporada que el mayor problema que tenía yo era ese, que metía uno de 50 euros para 2 euros, para doblarme solo y lo perdías.
- Y te picas.
- Y decías, joder, he perdido 50. Pues voy a meter 100 a cuota 2 y me recupero y encima gano 100. Y encima te explota esos 100.
- Porque tú lo que quieres siempre es sacar ganancia.
- Apostaba para recuperar el dinero que encima estás perdiendo para recuperarte. Al final lo pierdes todo.
- Sí.

- Ese es el mayor problema.
- Tú lo que quieres siempre es sacar ganancia.
- No, el problema es que crea mucha adicción. Es que cualquier vicio crea mucha adicción.
- Nunca quieres perder y al final acabas perdiendo.
- Sí, pero lo que sobre todo crea mucha adicción, por lo que hemos dicho, que la primera vez siempre te suele salir bien.
- Sí.
- Y si no te sale bien por muy poco.
- Las primeras, al menos una te sale.
- Sí.
- Luego dices “joder, si me ha salido una de un euro con 100, seguro que si meto 10 euros para 1.000 me sale también”.
- Y pierdes.
- Además, era la novedad. Antes estaba prohibido, hace 2 años estaba prohibido en Castilla y León, no había casi casinos, y lo abrieron y era la novedad.
- Era la novedad, era el *boom*.
- Ahora ya no.
- Ahora das una patada y te encuentras una casa de apuestas.
- Ahora apostamos muy poco.
- En comparación de cómo éramos hace dos años...
- Pero poquísimo, o sea bajamos cuando no hay *Champions*. O sea, bajamos martes, miércoles y yo los *findes* no.
- Los *findes* solo si hay Madrid-Atleti...
- Tengo 2 euros en la cartera vamos para allá.
- Porque teníamos mucho vicio con la ruleta.
- Sí.
- De enero a febrero que no había *Champions* bajabas a apostar a la ruleta.
- Pero echabas una *combi* de paso.
- Eh, que si echabas.
- Si había liga bajabas 3 o 4 veces.

- Sí, pero en vez de bajar con 10 euros.
- Yo, por ejemplo, no había fútbol pero había tenis.
- Y decíamos este y yo “venga vamos a bajar”. Al final bajas todos los días.
- También tienes que pensar que en vez de bajar a echarte 10 euros, bajabas a echarte 12: dos euros para una apuesta y bajabas con 10 para echarlos a la ruleta.
- Sí.
- En vez de ir justo con 10 para la ruleta, dices “bueno ya que bajo echo tanto para el fútbol, a ver si con suerte me saco unos 10 o 20 que es justo lo que necesito, y si lo pierdo con la ruleta pues lo recupero”.
- Claro.
- Y lo pierdes todo.

¿Cuál es vuestra valoración sobre los mensajes de juego responsable que se insertan dentro de los anuncios?

- Pues la letra pequeña.
- Lo hacen porque lo tienen que hacer.
- Lo ponen así en pequeñito: “juega con responsabilidad”.
- Yo no me fijo donde lo ponen.
- Por ejemplo, en los de *Winamax* te dicen “si dudas, juégatelo todo”.

(Se ríen)

- Sí, te lo dicen.
- En los anuncios de la tele lo pone abajo en chiquitito.
- Me refiero que lo ponen, pues no sé por qué.
- Están obligados a advertirlo pero no tienen un tamaño mínimo, entonces pueden ponerlo... Te lo ponen aquí y si preguntan dicen “pues aquí está”.
- No se ve, es como... Tienes que ponerte las gafas de “P”.
- Es como los coches, cuando te sale lo que vale el dinero y luego abajo en la letra pequeña te sale el verdadero más el por ciento más...
- Pero no funciona ese mensaje. Para nada.

- Ya te digo, si cuando vemos un partido, si es que están 15 minutos y no me he fijado nunca. Es que no se ve. Si es que te fijas en las cuotas que te las ponen.
- Pero es que te lo ponen en el mismo color que el fondo. Para que encima ni lo leas.
- Nosotros siempre hacemos bromas con eso ¿sabes? Cuando sale “juega con responsabilidad” y si baja uno a apostar le decimos “juega con responsabilidad”.
- No se ve.
- Pero porque ya sabes lo que pone.
- También es como que sabes que está ahí.
- Pero, ¿dónde lo pone?, ahora en serio.
- Abajo del todo.
- Lo has visto tantas veces y sin querer que no te das cuenta.
- Que te lo sabes de memoria.
- ¡Es del mismo color!
- Yo creo que a la gente se la suda.
- El ojo lo ignora.
- Tenemos todos dos dedos de frente, ya somos todos mayores.
- Pues tú eso no lo tienes muy presente.
- No.
- En los anuncios, sobre todo te lo ponen al final, justo cuando está acabando el anuncio, entonces te tragas todo el anuncio de cuotas y luego te dicen “recomendamos que juegues con responsabilidad”.
- Tú sabes que tienes que jugar con responsabilidad. Si no lo haces es cosa tuya.
- Es como lo del tabaco, lo ponen porque lo tienen que poner, pero el tabaco lo consume todo el mundo. Pues eso, yo estoy seguro de que como el tabaco, en plan lo ponen porque lo tienen que poner. Pero es que encima lo ponen pequeñito.

- Y del mismo color que el fondo o lo de abajo. Para que apenas sea perceptible. Con un color muy oscuro, en plan de: el fondo es negro te ponen las palabras en marrón, tío.
- Te ponen las letras abajo, tío.
- Te lo ponen igual que cuando te quieres financiar un coche, pero no te ponen que al final te van a cobrar de más
- Que lo mismo te sale Opel 11.000 euros y luego abajo te sale 11.700 más el tanto por ciento, más el no sé qué...
- Y se te pone el coche en 20.000 euros y te quedas con cara de tonto de “¿esto dónde lo pone?”.
- Lo ponen porque lo tienen que poner.
- Por obligación.

Habladme un poco sobre la publicidad de las apuestas. ¿Recordáis alguna campaña?

- Joder, la de *Bet365* que está...
- Sí, da vueltas por el mundo. Que va a un lugar diferente del mundo con el móvil.
- Sí, que sale el José Coronado. Mola un huevo el anuncio.
- La de Carlos Sobera con *888*.
- A Carlos Sobera se le ha denunciado por ese anuncio.
- La del Madrid ahora con *Codere*.
- A Sobera se le ha denunciado por el anuncio de *888*, y le han llovido palos por *Twitter*.
- Y los propios jugadores del Madrid con *Codere*...
- ¡Y a esos nadie los critica!
- Y los del Barça con *Redfire*.
- Claro.
- Pero eso es porque ellos tienen contratos con esas casas de apuestas y lo tienen que hacer sí o sí.

¿Cuál es vuestra valoración sobre ello? ¿Qué opináis sobre que las casas de apuestas patrocinen equipos de fútbol?

- A mí no me parece bien.
- Es que es un negocio.
- No es lo mismo que haga un anuncio yo que lo haga un famoso.
- A mí no me parece bien por lo dicho, que hay gente que es menor edad y que tienen 14 o 15 años que ven que lo hace Cristiano Ronaldo y es su ídolo o Messi y dicen “pues si lo hace Messi lo hago yo”.
- Pues si te digo yo “apuesta, apuesta, apuesta”, pues me vas a ignorar, sale Messi... y va a apostar la gente.
- Compraron a Neymar, a Nazario, a Beckham, a Cristiano Ronaldo... Ellos patrocinan a *Poker Star*... Salen jugando al póker...
- Suben vídeos a YouTube de famosos jugando al póker...
- Sí, pero no porque ellos salgan jugando al póker vas a jugar tú, si no vas a jugar en su casa de apuesta porque te regalan X. Yo no porque esté Cristiano Ronaldo a *Poker Star* voy a jugar a *Poker Star*, sino porque *Poker Star* me da algo que los demás no me dan.
- Pero la pregunta es qué te parecen esos anuncios, si te parece si están bien o mal.
- Qué te parece que gente tan mediática se meta a anunciar casas de apuestas.
- Esa gente ganarán un tanto y por eso lo harán.
- Claro, por eso lo hacen.
- Yo lo haría.
- Si me ofrecen un tanto por ciento pues...
- O sea, está mal porque está mal pero...
- Yo por responsabilidad moral no lo haría.
- Ya, pero ahora mismo, hoy en día ya no lo vas a parar.
- Sí, tú porque promociones algo no va a parar.
- La cosa es, yo no estoy a favor, pero, mi amigo “E” sí, yo no voy a ganar nada y no voy a conseguir nada por no hacerlo yo, y él va a ganar dinero y tampoco va a conseguir *super* promocionarlo mucho pero va a ganar algo. Para que lo gane él, lo gano yo. No voy a conseguir nada nuevo.
- ¡Claro!

- Yo si fuera famoso lo haría.
- Yo pienso que está mal, porque está mal promocionar un vicio siempre, es igual que cuando los futbolistas promocionaban el puto tabaco. Todo el mundo sabe que está mal, pero claro, el tabaco te está pagando 3.000.000 al año por decir “fuma”.
- Pero el tabaco es dañino para tu salud.
- Depende de la moral que tengas tú.
- Tú veías la Fórmula 1 y *pff*.
- Moral no, depende de lo que te paguen.
- Antes la Fórmula 1 y las motos era todo tabaco. *Yamaha* llevaba *Camel*, *Ferrari* llevaba *Marlboro*... Tú veías la Fórmula 1 y todos los anuncios eran de tabaco.
- En la *premiere* menos el *City United* y otros dos equipos, el resto, todos tienen publicidad de casas de apuestas en las camisetas. Y en España también, el 70% de los equipos...
- Pero en España se ha prohibido eso...
- ¿En dónde se ha prohibido eso?
- ¿Todavía no?
- En la equipación, en la camiseta el Madrid tiene a *Codere*.
- Y en las estas.
- En el campo sí, yo digo en las camisetas.
- Pero el Madrid no hace falta que lo ponga, le estropea la camiseta.
- Pero, ¿en España a quién habéis visto con lo de la casas de apuestas?
- Yo no lo he visto.
- En la *premiere* sí llevaban *888*.
- Antes sí que se podía, pero hace como un año lo prohibieron.
- En el *Fifa* todas las equipaciones salían.
- En el *Fifa* estás jugando un partido y por los carteles estos que hay en los campos de verdad, pues ...
- Te pone *Bet365*.
- En el *Fifa* no hay carteles de *Bet365*.
- No, pero por ejemplo, las equipaciones y eso sí.

- En las equipaciones, sí.
- Chico, pero te he puesto un ejemplo, no te digo que tenga que ser de *Bet365*. Ha sido la primera casa de apuestas que se me viene a la cabeza.

¿Dónde veis todos esos anuncios mayormente?

- En la tele.
- *YouTube*.
- *YouTube* y redes sociales, yo no veo la tele.
- En *Twitter* bloqueas a las casas de apuestas.

¿De qué forma creéis que afecta, o puede afectar a la sociedad la constante exposición a este tipo de publicidad?

- La provocación de Ludopatía y eso.
- Y que cada vez más joven se meta.
- ¡Claro!
- Es que ahora, en serio hay gente de 16 años que pide a gente más mayor que vayan a apostar.
- Ya no es que te compren tabaco o alcohol, es que te lleven a apostar.
- En Segovia está controlado eso, en Segovia yo creo que está muy controlado.
- Pero en Madrid...
- Todos los casinos te piden el DNI a la entrada.
- Pero en Madrid, ha salido en la tele y todo, los chavales salen del recreo y se van a casas de apuestas a apostar, porque en Madrid es tal la cantidad de gente que entra y sale que no lo pueden controlar tanto, entonces una pequeña parte, ya no serán todos.
- A mí no me lo pedían.
- Por eso, los chavales apuestan, allí no hay tanto control.
- Cada vez se empieza más joven y esto es...
- Crea vicio.

- También es por lo que es, porque no es lo mismo que te entren 20 personas en el *Sportium* de aquí, que 100 a la vez en el de Madrid. No te da para mirar tanto DNI.
- Y no solo eso, luego crea adicción y... hay gente que se ha arruinado y toda la ostia... Hay gente que incluso roba a sus padres.
- También hay gente que ha llegado a suicidarse a raíz de eso.
- Es muy peligroso descontrolarse con las apuestas y perder un dinero que no tienes.
- También depende de las compañías que tengas.
- "E" nos ha jodido la vida a todos. Desde el principio.
- Tú has tenido suerte, si llegas a venir dos años antes tu casa está empeñada.
- En la tele se ven muchos casos en los que se ven a los padres diciendo que su hijo le ha quitado no sé cuánto y que no pueden hacer nada con él, y su hijo tiene 15 años lo mismo y le está robando de todo.
- Y que les ha empeñado la casa y todo.
- Y hay gente mayor también que la lía *pardísima*. En plan de perder miles de euros.
- Y la casa.
- Casas... y te arruinas, fuera de coña.
- Si te picas mucho...
- Y además no hacen nada para pararlo. Pero en ningún país. A ver en algunos seguro, pero...
- Ponen la noticia, dura dos días y al tercero ya hay otro que ha hecho lo mismo.
- Pero es *super* peligroso. En el casino por ejemplo...
- Está muy infravalorado, no se le da tanto bombo porque yo creo que tampoco conviene mucho porque el Estado recibe mucho dinero. En España hay un...
- *Buah*, es que la tasa de España es un...
- Claro, es un... ha subido, ¿cuánto es? Un 21.
- Es más luego suman, en la lotería suman. En la lotería pierdes dinero.

- Claro.
- En la lotería de un millón te llevas casi 400 y pico mil.
- Sí.
- O sea, lo demás se lo lleva el Estado.
- Es a lo que voy, en Inglaterra no hay, no hay esa tasa.

¿Qué papel creéis que desempeña la publicidad en todo esto?

- Joder, pues mucho, es muy importante.
- Si en vez de publicitar que puedes ganar, que puede cambiar tu vida con los anuncios de loterías
- Que puedes ganar, o conseguir el doble de dinero
- Te lo dicen en forma, en plan: “oye, mira, apuesta, si quieres, pero no te apuestes la casa”
- Mira, por ejemplo, en la lotería de navidad, como has dicho tú, ¿cuál es el anuncio que sale siempre? ¿El slogan?
- Que va a cambiar tu vida.
- Que te puede cambiar la vida.
- Y compártelo, ¡no te jode! Compártelo porque me llevo más pasta.
- Entonces, yo, mis padres tienen amigos que se juegan 4.000 o 5.000 euros en la lotería de navidad
- Pero, y joder, en apuestas deportivas la gente igual, es que es lo mismo.
- Ya, pero es a lo que voy, estamos hablando de lo del Estado.
- La publicidad influye todo porque si en vez de decirte, que además la gente lo que ve en la tele o en cualquier sitio se lo cree, sin informarse, en vez de decirte “oye, mira, puedes ganar 100 euros al instante”, te dicen “apuesta”, pero yo que sé, puedes ganar pero...
- Puedes ganarlos pero no es tan fácil.
- Sobre todo la publicidad, sobre todo la tele pública, por así decirlo, sin ellas no me habría metido en las casas de apuestas ni lo habría visto.
- También juegan un papel muy importante los amigos y “me voy a apostar, ¿te vienes? aunque solo sea acompañarme”, y entras, y al final acabas echando un par de euros pero...

(Se ríen)

- Sí, pero porque no tienes más no te jode. Sobre todo antes.
- Pero es que la publicidad muchas veces es *super*...
- La publicidad es lo que manda.
- Sí.
- Hombre si te lo pintan... sí.
- Pero yo creo que la publicidad empezó a afectar a partir de ahora, yo creo.
- A ver, antes no porque no había...
- Es que nosotros antes, cuando apostábamos, no había ese *boom* que hay ahora.
- Pero ahora sí.
- Por eso te digo.
- A nosotros nos la suda porque apostar, apostamos.
- Y nosotros cantamos hasta el anuncio si quieren. Sale el otro “apuesta, apuesta, gana, gana” y nosotros riendo “jajajajaj”. Si de cada 10 anuncios que hay uno son de casas de apuestas, pues te incita a jugar.
- Sí, y en *YouTube* igual. En *YouTube* después de cada vídeo e ponen un anuncio de apostar y si no es de apostar de algo parecido.
- En mitad del vídeo.
- Y en mitad del vídeo te lo paran para meterte durante 10 segundos “*Bet365* la casa de apuestas donde apuestan los mejores”.
- Nos sabemos hasta el slogan, es que “*pff*”.
- A tomar por culo. Tú hace dos años veías un anuncio de cada 10 y ahora son 8 de 10.

¿Creéis que este tipo de publicidad os puede estar afectando?

- Ahora mismo ninguna.
- Pero a los menores y eso...
- Si esta publicidad nos hubiese pillado...
- Gente que no está tan metido en el tema les incita.

- La publicidad de ahora hace dos años, si la hubiésemos pillado nos hubiera reventado.
- No, estaríamos como ahora pero mucho antes.
- No, no tendríamos pantalones, ni camiseta: estaríamos pidiendo.
- No, pero por ejemplo, es lo que te decía, a nosotros no nos afecta porque a nosotros no nos ha pillado. Pero a mi padre, a mi padre sí le afecta la publicidad, porque me dice mi padre, no es que mira, está el pobre trabajando todo el día, va cenar y, ¿dónde se va a enterar? Llego yo y me dice “oye he visto esto y esto, voy a bajar a apostar”. Le digo “¿dónde lo has visto?”, “en la tele”, ¿sabes? A gente que no apuesta o que no...
- Está metida.
- Hay gente que si no tiene un mínimo le influye muchísimo y luego hay gente que está muy muy enganchada y también dice...
- Nosotros sabemos mucho deporte, nos encanta el deporte, seguimos mucho deporte, y ahora el deporte está...
- Deporte y apuestas van de la mano.
- Es así de verdad, estás viendo olimpiadas y te sacan cuotas de las olimpiadas.
- Puedes ver los sorteos de quién se junta con lo que sea, hay de todo, de los *Oscars*, de las olimpiadas...
- A quién van a fichar, a todo.
- Hoy en día puedes hasta crear tu propia apuesta. Hoy en día ya no te hace falta coger apuestas de las casas. Tú, por ejemplo, puedes coger *Twitter* nombras a William Hill y creas tu propia apuesta y ellos te mandan en un mensaje la cuota, el valor de la cuota. Y tú lo apuestas, pero a lo que tú crees. No a lo que ellos te inciten.
- Claro, dices “el Barcelona gana con 4 goles y dos los mete Messi”, por ejemplo, y si no está en la casa de apuestas te dicen “esto tiene un valor de 3 euros”.
- “Toma apuéstalo si quieres”
- “¿Cuánto quieres apostar? 10, 20, 30, 50...” Y es tu propia apuesta, es lo que tú crees.

- Te facilitan todo mucho para que apuestes.
- Sí, es que además es eso, te ponen todas las facilidades posibles para que apuestes.
- No para que ganes, para que apuestes.
- Todo lo que te puedan facilitar te lo facilitan
- Y cuando algo está muy claro le ponen una cuota *super* baja para que encima no ganes una mierda.
- Y, por ejemplo, a los *tipsters* les ponen limitaciones, o sea la gente que gana mucho les limitan la cuenta y ya no pueden hacer nada. A lo mejor, pueden ganar... yo qué sé, si un *tipster* al mes gana 20.000 - 30.000.
- Les dicen "Como mucho puedes ganar 1.000 y ya no puedes apostar más aquí".

¿Cuál es vuestra opinión acerca de la emisión de este tipo de publicidad en los medios?

- Para mí, yo creo que está mal y es muy nocivo, sobre todo para gente que no tiene un mínimo de conocimiento.
- Para mí está mal, porque ahora mismo, yo creo que hasta el más tonto o el que no esté en el tema se va a enterar de las apuestas.
- Y se va a enganchar.
- Es que está por todos los lados y se va a enganchar.
- Y no necesitas nada para engancharte.
- Pero eso creo que lo creemos todos, que está mal, entonces...
- Fuera de broma, hay publicidad hasta en los autobuses urbanos de Segovia.
- Sí.
- Y está mal, y todo el mundo lo sabe. Es como lo de que está mal fumar y todo el mundo lo sabe.
- Y todo el mundo fuma. Yo creo que es una cosa que ya ha pasado a ser parte de la sociedad.
- Se ha normalizado.
- Sí.
- Antes estaba mucho más castigado. Ahora se ha normalizado.
- Antes estaba más castigado y te miraban raro.

- “Ese es el que apuesta y no sé qué” te decían.
- Sigue habiendo esa gente. Sobre todo gente mayor.
- Es que a ellos les interesa, porque cuanta más gente apuesta más se llevan.
- Pero eso es como todo, cualquier negocio, cuanta más gente vaya...

¿Cómo creéis que se ve ahora a la gente que apuesta?

- Ahora se ve bien apostar.
- Sí.
- Depende...
- Está normalizado...
- Hay casos...
- Pero no se ve mal.
- No se ve mal a gente de nuestra edad, porque antes sí se veía mal a gente de nuestra edad pero, por ejemplo, a mi madre no le gusta que apueste.
- O a mi padre.
- Bueno, a mis padres tampoco... pero la sociedad así, de ahora, joven.
- Pero tú lo dices así en general ¿no?

Sí, en general.

- Ah, bueno, así en general depende de la edad.
- Sí.
- En general se ve mal.
- Es un vicio.
- En general sí.
- Y más con todo lo que sale de que afecta a la gente.
- Yo digo depende de cuánto apuestes, de la edad, depende de muchas cosas. O sea a mi madre... Si yo voy a mi casa y le digo a mi madre “oye mira me he jugado 100 euros”...Jetazo... Pero luego y le digo “oye, mira, me he jugado un euro para ganar 10” y me dice “bueno”.
- Y te dice “bueno eres tonto, no te lo apuestes”, pero claro... Se lo digo a mi padre y me dice “ve a echar otra en la quiniela”.
- Si tu apuestas mucho acabas perdiendo mucho.

- Bueno, eso sí, sí.
- Entonces siempre vas a estar diciendo “¿qué hago con mi vida?”.
- Sí, pero se refiere a cómo lo ve la gente y no tú mismo. Tú mismo ya sabes que eres una mierda apostando...
- Se ha normalizado de la manera en que la gente está acostumbrada a ver a gente haciendo apuestas, pero la gente piensa que está mal.
- La gente ve bien a los que ganan que son el 5%.
- A ver, es que claro, es muy normal coincidir con el 5% que gana.
- No, dirás que no es muy normal.
- Sí, pero claro.
- Sí, pero si nosotros formáramos parte de ese 5% que ganáramos, apostar es la ostia...
- Si el 90% ganara y el 10% pierde.
- La pregunta es por qué apuestas.
- Por lo mismo que apostamos todos.
- Por lo mismo que la gente echa la lotería. Por si suena la flauta.
- Efectivamente.
- Yo pienso que si fuera rico no apostaría.
- Yo no, yo apostaría más.
- Yo apostaría más.
- Yo depende.
- Yo apuesto porque me hace falta ese dinero, si no me hiciera falta ese dinero...
- Yo pienso que apostaría menos, pero más cantidades. En plan algo especial, como el McGregor-MyWeather.
- Yo apostaría por entretenimiento.
- Yo no apostaría porque ya tendría dinero que quiero. Entonces como dice Alberto, para un evento especial, por ejemplo una final de *Champions*. Pero es que en una final de la *Champions* nosotros nos solemos jugar 10, 20, 50 euros.
- Pero si fueras rico...

- Pues a lo mejor me jugaría 10.000 euros, pero solo en ese evento y si tengo dinero, a lo mejor me juego 100.000.
- Depende del dinero que tengas.
- Depende del dinero que tengas.
- Escúchame pero yo no.
- Escúchame “V”, tienes 90.000.000 y juega Madrid-Barça, y te juegas 50 millones a que gana el Barça en la final. Me apuesto un huevo.
- De verdad, si tuviera esa cantidad de dinero no me lo apostaría.
- Habla así porque no los tiene.
- Yo no o apostaría por el hecho de decir “voy a ganar dinero”. Los apostaría por el hecho de lo emocionante que es. No por ganar dinero, porque tú ya tendrías 100 millones. Tú no quieres ganar más y sabes que con eso no vas a ganar más dinero.
- Y claro, si lo pierdes, pues bueno.
- Si tienes 100 millones, 10 mil euros no te van a joder los 100 millones. Es solo para poner emoción al partido.
- Yo creo que con las apuestas se vive más el fútbol. Tú ves un domingo el fútbol, no tienes apuestas y te la suda. En cambio, si tienes apuestas, estas ahí con el móvil sudando...
- Claro, lo ves con más tensión.
- Si tienes la apuesta, estas ahí que vamos. Con el móvil pendiente.
- Estás todo el día con el móvil. Todo el día.
- Cuando te coinciden de ligas diferentes estas todo el día con el móvil.
- Estas literalmente todo el día con el móvil. Todo el día con la pantalla pegada.
- Cuando entramos en *Sportium* somos muy felices.
- Estas todo el rato mirando notificaciones.
- Yo a lo mejor no tanto como cada 5 minutos.
- Yo sí.
- Cuando hay *Champions*...
- Por ejemplo, cuando estaba jugando el Madrid que lo estábamos viendo, y al mismo tiempo jugaba otro equipo, en lo que duraba ese partido a lo

mejor sí que miré la página para ver cómo va ese partido 5 o 6 veces. No estoy con la pantalla pegada todo el rato, porque no me gusta, porque quiero ver ese partido. Pero sí que lo miro.

- En una *Champions* que se juega muchos partidos...
- En grupo sí. Estas pendiente pero no lo miras cada 5 minutos.
- Si están jugando varios partidos a la vez y te llega una notificación, lo miras en seguida, es inevitable.
- A lo mejor no lo estamos mirando tanto, pero porque la aplicación en sí puedes marcar los partidos para que te avise solo de goles. Entonces, cada vez que tu móvil hace "*clin*", dices "es el sonido que le has puesto tú a cuando hay algo, o algún gol del equipo que sea", entonces oyes "*clin*" y vas corriendo a mirarlo. Y dices "mierda, el gol del otro" o "de puta madre... gol".